

# **KOMPETENSI PENDAKWAH GEN Z DI JAWA TIMUR**

## **TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya



**Oleh:**

**Siti Mutmainah**

**NIM. 02040721018**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Mutmainah

NIM : 0204072101

Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 31 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Siti Mutmainah

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tesis yang berjudul “Kompetensi Pendakwah Gen Z di Jawa Timur ~~pada Era~~  
~~Cyber Dakwah~~” yang ditulis oleh Siti Mutmainah ini telah disetujui pada tanggal  
..31...Desember 2022

Oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag**  
NIP. 195706091983031003



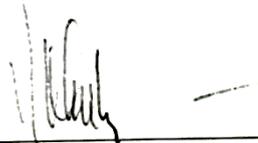
**Dr. Sokhi Huda, M.Ag**  
NIP. 196701282003121001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul “Kompetensi Pendakwah Gen Z di Jawa Timur” yang ditulis oleh Siti Mutmainah ini telah diuji pada tanggal 11 Januari 2023

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag (Ketua/Penguji)

: 

2. Dr. Sokhi Huda, M.Ag (Sekretaris/Penguji)

: 

3. Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si (Penguji I)

: 

4. Prof. Dr. H. Shonhadji, Dip.Is. (Penguji II)

: 

Surabaya,

Direktur



**Prof. H. Masdar Hilmy, S.Ag., M.A., Ph.D**  
NIP. 197103021996031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
 KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Mutmainah  
 NIM : 02040721018  
 Fakultas/Jurusan : Pascasarjana / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 E-mail address : Inamutmainahjktbkln@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain  
 (.....)

yang berjudul :

Kompetensi Pendakwah Gen Z di Jawa Timur

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Juni 2023  
 Penulis

(Siti Mutmainah)

## ABSTRAK

**Siti Mutmainah**, Kompetensi Pendakwah Gen Z di Jawa Timur. Tesis. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pembimbing: Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag dan Dr. Sokhi Huda, M.Ag

Tesis ini membahas mengenai kompetensi pendakwah Gen Z di Jawa Timur. Adapun tujuan dari penyusunan tesis ini adalah untuk mengetahui 1). Bagaimana kompetensi sosial pendakwah Gen Z di Jawa Timur?, 2). Bagaimana kompetensi komunikatif pendakwah gen Z di Jawa Timur?, dan 3). Bagaimana kompetensi kepribadian dan profesional pendakwah gen Z di Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Selain merujuk pada konsep kompetensi sebagai pembahasan utamanya, penelitian ini menggunakan teori presentasi diri dari Erving Goffman..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun kompetensi sosial yang meliputi kompetensi pengetahuan sosial, kepercayaan diri, empati, dan sensitivitas sosial, seorang pendakwah Gen Z melakukan upaya presentasi diri sebagai seorang pendakwah yang dilakukan baik di tengah masyarakat maupun di media sosial. Sedangkan dalam membangun kompetensi komunikatif yang meliputi kompetensi grammatikal, sociolinguistik, wacana, dan strategis dalam penyusunan materi dakwah dan menyampaikan dakwahnya pada audiens. Mereka juga memiliki kompetensi kepribadian yakni sebagaimana idealnya seorang pendakwah yang dapat menjadi tauladan bagi mad'ū nya meskipun masih berusia muda. Mereka juga memiliki keilmuan yang mumpuni baik dibidang keislaman, maupun skill public speaking atau penyampaian dakwahnya sendiri, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka memiliki kompetensi profesional juga. Penulis berargumen bahwa pendakwah gen Z di Jawa Timur telah memiliki kompetensi sebagai pendakwah, baik itu kompetensi sosial, komunikatif, kepribadian, dan profesional meskipun di usia mereka yang masih sangat muda. Hal ini dikarenakan latar belakang mereka yang telah disokong oleh pendidikan keislaman sejak dini oleh orang tua dan di pondok-pondok pesantren tempat mereka menuntut ilmu sejak dahulu hingga saat ini. Ditambah lagi dengan pendalaman keilmuan seputar dunia dakwah yang mereka selami sehingga mencetak diri mereka sebagai pendakwah muda.

**Kata Kunci:** Kompetensi Pendakwah, Gen Z, Cyber Dakwah

## ABSTRACT

**Siti Mutmainah**, The Competence of Gen Z Preachers in East Java in The Era of Cyber Da'wah. Master Thesis. The Departement of Communication and Islamic Broadcasting. Postgraduate, Islamic State University of Sunan Ampel Surabaya. Advisors: Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag and Dr. Sokhi Huda, M.Ag

This thesis discusses the competency of Gen Z preachers in East Java. The purpose of preparing this thesis is to find out 1). What is the social competence of Gen Z preachers in East Java? 2). How is the communicative competence of Gen Z preachers in East Java? and 3). What are the personality and professional competencies of Gen Z preachers in East Java?

This research uses a descriptive qualitative method. The results of interviews, observations, and documentation conducted by researchers are the main data sources in this study. In addition to referring to the concept of competence as its main discussion, this research uses the self-presentation theory from Erving Goffman.

The results of this study indicate that in building social competence which includes the competence of social knowledge, self-confidence, empathy, and social sensitivity, a Gen Z preacher makes efforts to present himself as a preacher both in society and on social media. Meanwhile, in building communicative competence which includes grammatical, sociolinguistic, discourse, and strategic competencies in preparing da'wah material and conveying the da'wah to the audience. They also have personality competence, namely as an ideal preacher who can be a role model for his mad'u even though he is still young. They also have qualified knowledge both in the field of Islam, as well as public speaking skills or delivery of their own da'wah, so it can be said that they have professional competence as well. The author argues that Gen Z preachers in East Java already have competence as preachers, be it social, communicative, personality, or professional competence, even though they are still very young. This is due to their background which has been supported by Islamic education from an early age by their parents and at the Islamic boarding schools where they studied from the past until now. Coupled with the deepening of knowledge about the world of da'wah they dive into it so that they print themselves as young preachers. and Professional even at a very young age. This is due to their background which has been supported by Islamic education from an early age by their parents and at the Islamic boarding schools where they studied from the past until now. Coupled with the deepening of knowledge about the world of da'wah they dive into it so that they print themselves as young preachers. and Professional even at a very young age. This is due to their background which has been supported by Islamic education from an early age by their parents and at the Islamic boarding schools where they studied from the past until now. Coupled with the deepening of

knowledge about the world of da'wah they dive into it so that they print themselves as young preachers.

**Key Words:** *Competence of preacher, Gen Z, Cyber Da'wah*



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KESEDIAAN PERBAIKAN.....	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Kegunaan Penelitian.....	12
F. Penelitian Terdahulu.....	12
G. Definisi Konsep.....	18
H. Sistematika Pembahasan.....	20
<b>BAB II : KAJIAN TEORI</b> .....	<b>21</b>
A. Teori Presentasi Diri.....	21
1. Pengertian dan Konsep Presentasi Diri.....	21
2. Atribusi Presentasi Diri.....	26
B. Teori Retorika.....	30
1. Pengertian Retorika.....	30
2. Asumsi-asumsi Retorika.....	31
3. Kadon-kanon Retorika.....	34
4. Efektivitas Berbicara.....	37
C. Kompetensi Pendakwah.....	38
1. Kompetensi Sosial.....	44
2. Kompetensi Komunikatif.....	45
D. Pendakwah Generasi Z.....	46
1. Generasi Z / Gen Z.....	46
2. Pendakwah Gen Z.....	49
E. Era Cyber Dakwah dan Fenomena Dakwah di Internet.....	53
1. Cyber Dakwah dan Strategi Dakwah di Era <i>Cyber</i> .....	54
2. Berdakwah melalui New Media.....	60

**BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	62
B. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian .....	63
C. Jenis dan Sumber Data.....	65
D. Tahap-Tahap Penelitian .....	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	65
F. Teknik Analisis Data.....	68
G. Teknik Validasi Data... ..	71

**BAB IV: HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	72
1. Profil Subyek Penelitian.....	72
a. Biodata dan Riwayat Hidup Singkat Para Pendakwah Gen Z Jawa Timur.....	72
b. Motivasi Umum Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur.....	81
2. Channel, Wilayah Dakwah, dan Mad'u Para Pendakwah Gen Z.....	89
a. Channel Dakwah Online Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur .....	89
b. Lokasi Dakwah Offline Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur... ..	93
3. Tipe Mad'u Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur .....	94
4. Kekuatan dan Kelemahan Pendakwah Gen Z... ..	95
a. Kekuatan ( <i>Strength</i> ) Pendakwah Gen Z... ..	95
b. Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) Pendakwah Gen Z.....	100
5. Peluang dan Tantangan yang Dihadapi Pendakwah Gen Z.....	103
a. Peluang ( <i>Opportunity</i> ) yang dihadapi Pendakwah Gen Z .....	103
b. Tantangan ( <i>Threat</i> ) yang dihadapi Pendakwah Gen Z... ..	106
B. Hasil Penelitian.....	111
1. Kompetensi Sosial Pendakwah Gen Z di Jawa Timur .....	111
a. Upaya Gen Z untuk Mendapatkan Kepercayaan dan Menjaga Citra sebagai Pendakwah di Ruang Sosial .....	111
• Mendapatkan Kepercayaan Masyarakat.....	111
• Menjaga Citra sebagai Pendakwah.....	115
b. Tindakan dan Kontribusi Sosial Yang turut menopang Gerakan Dakwah Para Pendakwah Gen Z.....	117
c. Upaya Mengembangkan Kompetensi Sosial Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur.....	120
d. Strategi Dakwah yang Diterapkan Para Pendakwah Gen Z.....	124
2. Kompetensi Komunikatif Pendakwah Gen Z Jawa Timur .....	133
a. Gaya Komunikasi Dakwah yang digunakan Pendakwah Gen Z.....	133
b. Keunikan Gaya Dakwah yang Dimiliki Para Pendakwah Gen Z dan Ditawarkan Kepada Publik... ..	136
c. Upaya Mengembangkan Kompetensi Komunikatif Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur... ..	138
C. Pembahasa .....	141

**BAB V: PENUTUP**

A. Simpulan.....	155
B. Saran.....	157
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>158</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>171</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>172</b>

### DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Subjek Penelitian: Pendakwah gen Z di Jawa Timur.....	61
Tabel 3.2 Media Dakwah Online.....	92

### DAFTAR GAMBAR

Figure 1.1 Retorika Aristoteles.....	31
Figure 4.1 Pemanfaatan Media Sosial untuk Personal Branding.....	134
Figure 4.2 Salah satu pendakwah gen Z saat menjadi juri lomba.....	119
Figure 2.3 Pendakwah gen Z turut mengisi seminar pengembangan diri.....	119
Figure 4.4 Pendakwah Gen Z melakukan interaksi pada followers.....	120

### DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Screen Capture Akun Media Sosial: Instagram Pendakwah Gen Z

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sumber pokok materi dakwah adalah berasal dari al-Qur'*ān* dan *as-Sunnah*. Kedua sumber inilah yang menjadi tonggak pijakan segala materi dakwah yang digunakan oleh para *dā'ī* pada umumnya (Pangestu, 2019). Oleh sebab itu, seorang *dā'ī* harus dapat menyesuaikan materi dakwah yang disampaikan serta cara menyampaikan dakwah dengan latar belakang, situasi kondisi, dan tingkat keimanan *mad'ū* (objek dakwah), karena setiap *mad'ū* memiliki latar belakang dan pemahaman yang berbeda-beda (Mahadi, 2019). Lebih di tekankan lagi dalam proses penyampaian dakwah melalui internet sebagai suatu media baru di tengah maraknya cyber dakwah. Dalam hal ini, seorang *dā'ī* harus menggunakan strategi dan mengolah sistem dakwahnya agar mudah diterima dan sesuai dengan kapasitas yang ada pada *mad'ū*. (Risdiantoro et al., 2022)

Seorang *dā'ī* sebagai subjek dakwah perlu memperhatikan beberapa hal dalam melakukan *da'wah bil lisān* sekaligus menjadi seorang komunikator yang baik, diantaranya adalah memiliki kemampuan retorika, memiliki pengetahuan tentang psikologi individual serta sosial, dan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan berbagai media untuk kegiatan berdakwah (Risdiana, 2014). Dakwah menjadi jalan alternatif bagi *dā'ī* untuk mensyiarkan agama Islam kepada masyarakat, baik dakwahnya melalui dunia cyber maupun berdakwah secara langsung. Di sisi lain, diperlukan pula metode yang dapat diaplikasikan ketika

menjalankan kerja dakwah. Dengan adanya metode dakwah ini, para *dā'ī* lebih efektif dan efisien dalam penyampaian dakwahnya. (Usman, 2016)

Maraknya pendakwah yang juga gencar berdakwah di internet tentunya merupakan suatu prestasi yang memang harus dicapai dalam dunia dakwah islam. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Katadata Media Network (2020), secara umum pengguna sosial media terbanyak di Indonesia telah didominasi oleh penduduk yang berusia pada kisaran 18-34 tahun<sup>1</sup>. Hal ini berarti, mayoritas pengguna sosial media adalah anak muda, dengan spesifikasi mereka dikategorikan dalam generasi millennial dan generasi Z. Generasi millennial yaitu kelompok generasi manusia yang lahir pada rentang tahun 1981-1996, sedangkan generasi Z pada 1997-2012 (Basuki, 2021). Sebagai generasi dengan pengguna terbanyak, maka dengan demikian pendakwah yang berada pada satu generasi yang sama dengan mayoritas pengguna sebenarnya memiliki peluang lebih besar dalam melakukan sepak terjang dakwahnya di media sosial pula. Sebagai darah muda, para pendakwah muda biasanya memiliki energi yang super besar dan semangat tinggi dalam melakukan perjuangan dakwah. Tidak hanya lantang berbicara dan kuat secara fisik dalam berdakwah di masyarakat secara nyata, namun mereka juga memiliki jiwa kreatif dalam menginovasikan dakwahnya (Nurjanah, 2019). Kemampuan mereka tak hanya teruji secara *public speaking*, namun juga mereka memiliki kemampuan lebih dalam hal pemanfaatan teknologi, agar juga dapat memaksimalkan berdakwah di internet. Terdapat pula faktor fisik yang

---

<sup>1</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>

mempermudah ketertarikan *audience* kepada si pendakwah muda tersebut, karena masih muda maka mereka cenderung sedang “cantik-cantiknya”, dan sedang “ganteng-gantengnya”, sedangkan semakin *good looking* seorang *dā’ī*, biasanya akan semakin mudah disukai oleh *mad’ūnya*. (Rakhmat, 2022)

Jika pendakwah generasi millennial saat ini berada diantara rentang usia 27 tahun hingga 30 tahunan, maka terdapat pula pendakwah generasi Z yang berada di rentang usia 26 tahun kebawah hingga remaja belasan tahun. Pendakwah generasi Z tidak hanya berusia lebih muda, namun saat ini mereka merupakan generasi yang sedang cemerlang-cemerlang nya dalam berkarir di sosial media (Manap et al., 2016). Tidak dapat dipungkiri, keberadaan dunia baru seperti sosial media pun memberikan banyak pengaruh, bahkan menyebabkan banyak bermunculan pula “*influencer*” dan tokoh-tokoh yang menjadi pusat perhatian warga net, entah itu karena prestasinya, karena kemampuannya, personal brandingnya, fisiknya dan lain sebagainya. Pendakwah Gen Z memiliki pesona yang menyala, layaknya buah delima yang baru saja matang, sehingga mampu hadir sebagai sosok idola para bagi pemuda-pemudi. Selain itu, mereka dikenal juga sebagai *i-Generation* atau generasiNet atau generasi internet, sehingga pendakwah generasi Z memiliki keakraban yang lebih tinggi lagi bersama internet dan media sosial (Septania & Proborini, 2020). Belum lagi kebanyakan anak se-usia mereka memang sangat aktif di beberapa media sosial yang sedang hits seperti Instagram dan TikTok<sup>2</sup>. Hal ini

---

<sup>2</sup> Katadata Media Network : Databooks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>

semakin mempermudah mereka dalam melakukan dakwahnya di sosial media dan memanfaatkan internet.

Selain menyebarkan kebaikan dan dakwah islam di media sosial, pendakwah gen Z juga memegang peranan cukup penting terhadap pelaksanaan keislamannya dalam keseharian, karena mereka mampu menjadi sosok idola yang kehidupan pribadinya kerap dijadikan contoh “ideal”, termasuk dalam beragama. Dewasa ini, penulis menemukan berbagai fenomena yang cukup mengkhawatirkan di sosial media, dengan munculnya sosok-sosok *dā’ī* dadakan yang juga berusia muda, namun sayangnya tidak disertai dengan kualifikasi sebagaimana idealnya seorang pendakwah. Mereka adalah fenomena pemuda hijrah, tokoh populer, *influencer*, dan “Artis Hijrah” yang rentan akan terpaparnya paham radikalisme khususnya kepada audiens nya (Setia & Dilawati, 2021). Mereka memiliki sebuah gaya keislaman yang cenderung “garis keras” dan bersimpangan dengan nilai-nilai Aswaja yang telah terlebih dahulu disebar dan dipakemkan oleh ulama-ulama tanah air hingga hari ini. Namun begitu, meski mereka memiliki kompetensi keilmuan yang kurang memadai, baru berhijrah, tidak pernah mondok di pesantren, dan lain sebagainya, mereka tetap digandrungi oleh banyak warga net sebab cara kreatif mereka dalam menyajikan konten dakwah, dan popularitas yang memang telah mereka miliki. Hal ini tentunya akan berbahaya, sebab berpotensi juga menggiring perilaku umat ke arah radikalisme. Selaras dengan pernyataan Kepala BIN atau Badan Intelijen Nasional (2017) bahwa 39% mahasiswa se-Indonesia telah terpapar

paham radikalisme<sup>3</sup>. Sedangkan kebanyakan mahasiswa saat ini adalah generasi Z. Disinilah, dibutuhkan pula partisipasi aktif dari para pendakwah generasi Z yang memiliki kompetensi yang baik dan terqualifikasi, cocok untuk menjadi seorang pendakwah, telah melakukan dakwah nyata di masyarakat dengan melestarikan paham *ahlussunnāh* untuk juga turut meramaikan kontestasi dakwah kreatif (Sainuddin, 2020) di dunia digital, termasuk di provinsi Jawa Timur.

Umh Rizky juga menambahkan bahwasanya seiring dengan pengembangan dakwah di era ini telah menggunakan basis internet (e-dakwah) (Rizky & Surya, 2021), maka seorang *dā'ī* perlu merespons dengan meningkatkan kompetensi, sehingga dapat memaksimalkan perannya sebagai *dā'ī* dan tidak tergantikan hanya oleh karena hadirnya teknologi. Berangkat dari hal-hal yang telah dijelaskan diatas, maka penting pula untuk mengetahui dan membahas mengenai kompetensi pendakwah generasi Z di Jawa Timur. Penulis telah menyusuri berbagai macam literasi dan penelitian terdahulu, namun belum ditemukan penelitian yang membahas secara spesifik ke ranah kompetensi pendakwah dengan kategorisasi generasi Z sebagai generasi internet (*i-Generation* / GenerasiNet) yang banyak berkiprah dalam dakwah tak hanya di dunia nyata tapi juga di dunia *cyber*. Penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan studi lapangan pun biasanya hanya spesifik ke suatu desa tertentu dalam skala kecil, dan belum ada yang membahas Jawa Timur secara keseluruhan, padahal Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang menjadi prioritas pemantauan atas Gerakan radikalisme dan

---

<sup>3</sup> CNN Indonesia : <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180429023027-20-294442/bin-ungkap-39-persen-mahasiswa-terpapar-radikalisme>

terorisme di Indonesia oleh BNPT (Badan Nasional Penanggulangan Terorisme), diantara 5 provinsi lainnya di Indonesia<sup>4</sup>. Seiring dengan fenomena yang sedang hits di kalangan generasi Z, atas hadirnya sosok-sosok “*influencer*” dari berbagai bidang, termasuk dakwah dan keislaman, maka kompetensi pendakwah Gen Z merupakan suatu tema yang segar dan menarik untuk dikaji. Maka dari itu penelitian kali ini akan berfokus untuk mendeskripsikan perihal kompetensi pendakwah gen Z di Jawa Timur.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan oleh penulis didalam latar belakang sebelumnya, maka telah diirumuskan identifikasi masalah yakni sebagai berikut:

- a. Dakwah merupakan suatu kegiatan komunikasi kepada masyarakat mad’ū yang perlu direncanakan secara matang (Muhammad, 2019), tidak hanya meliputi strategi dakwah namun juga aspek internal dari dalam diri dā’ī itu sendiri, sedangkan pendakwah pemula terkadang kurang begitu memperhatikan hal-hal detail semacam ini.
- b. Pendakwah merupakan seorang tokoh yang memegang peranan penting atas keberhasilan dakwah (Annawaie, 2022) sehingga perlu dipastikan kompetensinya, sedangkan pendakwah Gen Z yang saat ini mulai berdatangan,

---

<sup>4</sup> CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220317102438-12-772463/bnpt-pantau-4-daerah-rawan-terorisme-dan-radikalisme-di-jatim>

kerap diremehkan kompetensinya dikarenakan usianya yang masih sangat muda dan telah berdakwah di masyarakat.

- c. Banyaknya pengguna sosial media serta internet pada saat ini yang didominasi oleh anak muda, terutama gen Z sebagai pengguna sosial media terbanyak saat ini (Mahmudan, 2022) yang juga membutuhkan asupan keilmuan islam dari seorang tokoh “*influncer*”. Sehingga mereka menjadi pasar empuk bagi dakwah yang juga akan lebih efektif atau mengena juga jika dilakukan oleh pendakwah muda yang mampu memahami jiwa mereka, misalnya pendakwah yang juga merupakan bagian dari generasi Z seperti mereka.
- d. Maraknya pendakwah muda dari kalangan Gen Z yang berdakwah di sosial media dan mampu menjadi “*influencer*” bagi *followers*-nya karena *personal branding* di media sosialnya saja, tanpa disertai kompetensi yang memadai, atau terkadang diragukan secara kompetensinya.

## 2. Batasan Masalah

Melalui rumusan masalah diatas, maka peneliti juga memberikan pembatasan masalah penelitian mengenai “Kompetensi Pendakwah Gen Z di Jawa Timur” agar difokuskan pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Meneliti kompetensi (sosial, komunikatif, kepribadian, dan profesional pendakwah Gen Z di Jawa Timur)
- b. *Channel* dan wilayah berdakwah yang digunakan oleh pendakwah Gen Z untuk berdakwah secara daring maupun luring
- c. Memahami strategi dakwah secara umum yang dilakukan oleh pendakwah gen Z

- d. Memahami motivasi berdakwah para pendakwah Gen Z
- e. Mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pendakwah Gen Z
- f. Mengetahui peluang dan tantangan dalam berdakwah yang dihadapi oleh Gen Z

### **C. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah tersebut maka dalam penelitian ini telah dirancang rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kompetensi sosial pendakwah Gen Z di Jawa Timur?
2. Bagaimana kompetensi komunikatif pendakwah Gen Z di Jawa Timur?
3. Bagaimana kompetensi kepribadian dan professional pendakwah Gen Z di Jawa Timur?

### **D. Tujuan Penelitian**

Selaras dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kompetensi sosial pendakwah Gen Z di Jawa Timur
2. Untuk mengetahui kompetensi komunikatif komunikatif Gen Z di Jawa Timur
3. Untuk mengetahui kompetensi kepribadian dan professional pendakwah Gen Z di Jawa Timur?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Selain dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini juga diharapkan dapat membawa manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis ke berbagai pihak.

### **1. Secara Teoritis**

- a. Menambah wawasan mengenai kompetensi pendakwah, terlebih lagi pendakwah dari kalangan Gen Z yang sedang bertebaran di berbagai media baru ditengah merebaknya dakwah melalui internet.

### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengalaman untuk menggali mengenai kompetensi pendakwah dari kalangan gen Z di Jawa Timur.
- b. Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya atau untuk membuat tulisan pada topik-topik yang serumpun dengan penelitian ini.
- c. Bagi pendakwah, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memacu motivasi yang lebih lagi untuk menjadi semangat mengembangkan kompetensi diri sebagai pendakwah muda yang sedang berjuang dalam melakukan dakwah di masyarakat, baik secara daring maupun luring

## **F. Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian ini disusun, penulis telah terlebih dahulu membaca beberapa penelitian yang memiliki kesamaan ruh didalamnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi Pendidik dan Tenaga Kependidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan SMP Negeri 3 Kwandang (Dagong & Arsana, 2019)

Disusun oleh Sukma W Dagong dan Kadek S Arsana pada 2019, sebagai salah satu artikel dalam *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* Vol.9 No.2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kompetensi pendidik dan tendik (tenaga pendidik) dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan di lokasi tersebut. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwasanya: (1) Kompetensi relatif baik, dan mempengaruhi kualitas pembelajaran dan mutu pendidikan. (2) Strategi dan Metode yang diwujudkan dengan penerapan pembelajaran Kooperatif, aktif, inovatif, kreatif, efektif, dan menyenangkan melalui penelitian tindakan kelas. (3) Nilai-nilai yang ditunjukkan guru dalam proses pembelajaran diawali dengan internalisasi nilai kepribadian mereka yang di realisasikan kepada para siswa melalui keteladanan guna terwujud siswa berkepribadian baik juga. (4) Upaya yang dilakukan guru dalam mengembangkan kompetensi professional dengan mengikuti diklat, penataran, workshop, kelompok kerja guru, dan penelitian tindakan kelas.

2. Pengaruh Kompetensi dan Popularitas Dā'ī terhadap Minat Mahasiswa IAIN Bone dalam Mengikuti Kegiatan Dakwah (Putriany & Said, 2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Putriany dan Nurhidayat M Said, diterbitkan oleh *Jurnal Mercusuar* Vol. 1, No.2, 2020. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kompetensi dan popularitas dā'ī terhadap minat mahasiswa IAIN Bone dalam mengikuti kegiatan dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan dari kompetensi, popularitas dā'ī terhadap minat mahasiswa dalam mengikuti kegiatan dakwah.

3. Adab dan Kompetensi Dā'ī dalam Berdakwah (Mustopa, 2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Mustopa dan dipublikasikan sebagai salah satu artikel dalam jurnal *ORASI* Vol. 8, No., 2017. Menurutnya, agar pesan dakwah dapat sampai kepada masyarakat dengan tepat sasaran, maka para dai harus memiliki cara, metode dan kompetensi, dan adab dalam berdakwah.

4. Dakwah Di Kalangan Masyarakat Transmigran: Studi Terhadap Kompetensi Dā'ī di Dusun Cilodang Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo Jambi

Penelitian Ansori Hidayat dalam jurnal *Nalar*, Vol. 2, No. 2, 2018. Pada tulisannya ia mengungkapkan mengenai hasil studi kasusnya dalam hal dakwah pada masyarakat multietnis di suatu dusun di Cilodag Bungo-Jambi. Penemuannya menyatakan bahwa dakwah pada masyarakat dengan tingkat keberagaman yang tinggi menuntut para dā'ī harus mempunyai keahlian dalam melihat situasi dan kondisi para mad'ū. Sehingga keberhasilan berdakwah pada masyarakat multietnis tidak hanya ditentukan oleh kompetensi dā'ī dalam memberikan ceramah dan tausiyah saja, namun kompetensi sosial budaya, manajerial dakwah, dan penguasaan media juga sangat diperlukan. (A. Hidayat, 2018)

5. Model Kompetensi Kader Dā'ī Kampus di Perguruan Tinggi Negeri Kota Semarang (Hasanah, 2019)

Selanjutnya, terdapat sebuah Disertasi yang ditulis oleh Hasyim Hasanah dari Program Doktor Studi Islam, UIN Wali Songo Semarang pada tahun 2019. Pada disertasinya, ia meneliti perihal kompetensi para kader dā'ī di berbagai PTN di Semarang. Hal ini berawal dari keresahan sebab adanya paham-paham fundamentalis yang menyusup kedalam paham keislaman para mahasiswa kader

dā'ī di PTN di Semarang. Padahal para kader dā'ī ini jelaslah memegang peranan penting dalam upaya turut mengawal paham keagamaan sesama mahasiswa disana. Setelah melakukan studi kasus, ia menemukan bahwasanya secara analisis inferensial: 1). intensitas mengikuti bimbingan kelompok kader dā'ī kampus dipengaruhi oleh konsep diri, motivasi berdakwah, dan kesadaran beragama. 2). kompetensi kader dā'ī kampus dipengaruhi secara langsung oleh konsep diri, motivasi berdakwah, kesadaran beragama, dan intensitas mengikuti bimbingan kelompok, 3). variabel yang didapat juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kompetensi kader dā'ī kampus, melalui intensitas mengikuti bimbingan kelompok.

#### 6. Pengurusan Dakwah Organisasi: Kompetensi Pendakwah Kor Agama Angkatan Tentera Malaysia (Burhanuddin Jalal et al., 2020)

Terdapat pula artikel dari jurnal luar negeri yang disusun oleh Burhanuddin Jalal, dkk dalam *Zulfaqar: Journal of Defence Management, Social Science, & Humanities*, Vol.3 Issue 2, 2020. Karya ilmiahnya berusaha mengungkapkan studi kasusnya mengenai kompetensi pendakwah KAGAT (Kor Agama Angkatan Tentera) di Malaysia terhadap tugas yang dilaksanakan. Melalui penelitiannya kepada lebih dari 300 sampel, ia menemukan bahwasanya respons yang diberikan oleh para anggota ATM (Angkatan Tentera Malaysia) memiliki penilaian “baik” yang tinggi. Hal itu membuktikan bahwas upaya-upaya yang dilakukan oleh KAGAT dalam membina keagamaan anggota ATM telah dilakukan dengan efektif, dan sekaligus juga menunjukkan bahwa KAGAT memiliki kompetensi yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya.

7. Kompetensi Dā'ī dalam Melakukan Kegiatan Dakwah di Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar(F. Hidayat, 2021)

Sebuah skripsi pernah disusun oleh Firman Hidayat, dari prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Batusangkar pada 2021. Ia melakukan penelitiannya untuk mengetahui bagaimana kompetensi pendakwah yang melakukan dakwahnya di Kec. Rambatan, Tanah Datar, yang meliputi cara berpakaian, menyampaikan pesan dakwah kepada mad'ū, cara dā'ī dalam menghadapi mad'ū apabila mad'ū tidak dapat fokus terhadap dakwah yang disampaikan, dan metode-metode yang digunakan o dā'ī dalam menyampaikan dakwah. Ia menemukan bahwa terdapat kemajuan disaat melakukan dakwah, khususnya pada metode yang digunakan dalam menyampaikan pesan, dan banyak terdapat dā'ī yang memang menjawab pertanyaan-pertanyaan mad'ū nya sesuai dengan al-Qur'*ān* dan Ḥadīth .

8. Pengembangan Kompetensi Pendakwah dalam Pelatihan Public Speaking Pada Komunitas Uinsa Public Speaking (UPS) (Azzahroh, 2021)

Skripsi ini disusun oleh Fatimah Azzahroh, dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada 2021. Melalui tulisannya ia mencoba mengungkapkan usaha-usaha untuk mengembangkan kompetensi pendakwah yang dilakukan dengan mengikuti pelatihan public speaking di UPS. Dalam penelitian lapangannya, ia menemukan bahwasanya keempat jenis kompetensi, yakni: kompetensi spiritual, intelektual, moral, dan fisik material, semua sama terdapat dalam pembelajaran di UPS melalui arahan mentor, tutor, juga alumni yang tengah menjadi mentor. Selain itu, para peserta juga turut mengembangkan kompetensinya sendiri.

9. Kompetensi Dā'ī Sesuai Harapan Mad'ū Pada Masyarakat Desa Ujung Padang  
Kec. Labuhan Haji Barat, Kab. Aceh Selatan (SETIA, 2019)

Selanjutnya, skripsi yang ditulis oleh Rahma Setia pada 2019 dari Prodi Bimbingan Konseling Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Rahma meneliti mengenai kompetensi dā'ī pada masyarakat di Desa Ujung Padang, Labuhan-Haji Barat, Aceh dan kesesuaian harapan mad'ū terhadap dā'ī tersebut. Ia menemukan bahwa dā'ī disana memiliki kompetensi: 1). kompetensi personal: tergolong sudah baik, dilihat dari aspek kecerdasan, sifat, dan moral. 2). Kompetensi substantif dā'ī : tergolong sudah baik, dilihat dari aspek pengetahuan yang luas, pemahaman agama Islam secara komprehensif, dan penguasaan materi. 3). Kompetensi metodologis: tergolong sudah baik, misalnya menyampaikan dakwah tanpa teks sebagai bukti pengetahuan dā'ī yang luas tentang agama Islam. Harapan mad'ū terhadap kompetensi dā'ī (berupa pengetahuan yang luas, teknik penyampaian dakwah dapat menarik mad'ū) di Desa Ujung Padang agar dā'ī memiliki kompetensi yang baik saat melakukan dakwah dan bisa melihat kebutuhan mad'ū juga telah tercapai.

10. Kompetensi Juru Dakwah dalam Pandangan Jama'ah Tabligh

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh M. Azizullah Ilyas, diterbitkan dalam Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol.2, No. 01, 2017. Dalam penelitiannya ia menyebutkan bahwa terdapat perbedaan antara juru dakwah dan pendakwah (dā'ī). Peneliti menemukan bahwa jama'ah tabligh memiliki beberapa acuan dan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang juru dakwah, terdapat tiga belas kompetensi utama yang di istilahkan dengan sifat dā'ī . Kompetensi tersebut

mendukung perkembangan dakwah, hanya saja dilapangan ditemukan bahwa masih banyak juru dakwah Jamaah Tabligh yang belum memahami maksud dari 13 sifat tersebut dan belum mengaplikasikannya. Akan tetapi dalam jama'ah tabligh seorang juru dakwah tidak dituntut harus menguasai kompetensi tersebut sebelum berdakwah.(Ilyas, 2018)

Sebenarnya terdapat kurang lebih sekitar 20-an penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan oleh penulis. Akan tetapi diluar daripada yang tidak dicantumkan dalam daftar diatas merupakan tulisan-tulisan yang sudah melebihi kurun waktu 5 tahun terakhir. Selain itu, kebanyakan dari artikel yang belum penulis sebutkan diatas merupakan jenis artikel *literature review* saja, bukan penelitian lapangan, dan bukan pula jenis penelitian analisis teks media.

## **G. Definisi Konsep**

### **1. Kompetensi**

Kompetensi secara literal dapat diartikan sebagai kemampuan atau kecakapan. Adapun Spencer mengungkapkan bahwa Kompetensi merupakan karakteristik yang mendasari seseorang yang berkaitan dengan efektifitas kinerja individu dalam pekerjaannya atau karakteristik dasar individu yang memiliki hubungan kausal atau sebagai sebab akibat dengan kriteria yang dijadikan acuan, efektif atau berkinerja prima atau superior ditempat kerja atau pada situasi tertentu (Pribadiyono & Hendarto, 2019)

### **2. Pendakwah Gen Z**

Pendakwah merupakan seseorang yang melakukan aktivitas dakwah terhadap umat. Dalam ruang lingkup manajemen dakwah, pendakwah (dā'ī) atau muballigh

merupakan bagian dari manajemen dakwah yang mengemban tugas-tugas menjalankan dakwah (S. Y. Sari, 2021). Menurut Graeme Codrington & Sue Grant Marchall, Penguin, (2004) dalam teorinya tentang Generation Theory, ia menyebutkan bahwasanya Generasi Z atau disebut juga GenerasiNet merupakan suatu generasi manusia yang terlahir pada kisaran tahun 1996 hingga 2009 dan mereka sudah menikmati keajaiban internet (Prawintasari, 2022). Dengan demikian maka pendakwah gen Z dapat diartikan sebagai seseorang yang melakukan aktivitas dakwah dengan usia yang sangat muda, yakni saat ini mereka biasanya berada pada kisaran usia 13 hingga 26 tahun.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Demi upaya memudahkan para pembaca untuk memahami isi penelitian<sup>5</sup> ini maka dari itu disusunlah sistematika pembahasan ini. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini meliputi:

Bab pertama, merupakan bagian yang berisikan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. Bab kedua, merupakan bagian yang membahas secara mendalam terkait kajian teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Didalamnya membahas mengenai kompetensi pendakwah, generasi Z, Islam di Jawa Timur, dan teori *self-presentation*. Bab ketiga dalam penelitian ini berisikan mengenai detail metode yang digunakan dalam menyusun penelitian. Ia meliputi jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, waktu dan tempat penelitian, prosedur dalam penelitian, teknik pengumpulan data,

---

<sup>5</sup> <https://kumparan.com/berita-hari-ini/sistematika-penulisan-skripsi-secara-umum-dan-penjelasan-nya-1yP3389ya0I>

dan teknik analisis data. Selanjutnya, bab keempat merupakan inti dari penelitian yang membahas mengenai diskusi, penemuan, serta hasil penelitian. Didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang meliputi beberapa subtema. Terakhir, yaitu bab kelima merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan penelitian, dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti kepada peneliti selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Teori Presentasi Diri (*Self Presentation Theory*)

##### 1. Pengertian dan Konsep Presentasi Diri

Seorang sosiolog yang populer di abad ke-20, Erving Goffman mengumpamakan kehidupan sebagai ajang pertunjukkan drama (*theatrical*) (Goffman, 1959). Setiap manusia merupakan pemeran dalam pentas pertunjukkan kehidupannya masing-masing, yang sedang berlaga untuk memberikan kesan kepada penonton. Setiap manusia harus dapat memposisikan peran dirinya masing-masing di kehidupannya, memikirkan apa yang harus dikatakan, dan tindakan apa yang harus dilakukan. Ia berasumsi bahwa setiap manusia harus berusaha untuk memahami setiap situasi dan kondisi yang tengah dihadapinya (Goffman, 1974). Setiap orang memiliki definisi situasi yang mungkin berbeda, bergantung dengan interpretasinya masing-masing terhadap situasi tersebut. Seseorang yang bertanya tentang “apa yang terjadi?”, maka jawaban yang ia berikan sebenarnya merupakan definisi dari situasi tersebut. Ia menjabarkan konsep untuk memahami situasi dengan membaginya kedalam istilah garis (*strip*) dan bingkai (*frame*). Garis ialah urutan aktivitas, seperti: membuka pintu kulkas, mengambil botol air, menuangkan air kedalam gelas, lalu meminumnya. Sementara bingkai ialah suatu pola terorganisasi yang diterapkan untuk menentukan garis, misalnya : “mengambil air minum” (West & Turner, 2017). Maka analisis bingkai (*frame analysis*) dapat dipahami sebagai suatu cara bagaimana individu mengatur dan memahami tingkah lakunya dalam situasi tertentu (Widiastuti, 2011). Analisis bingkai juga tak hanya

membantu manusia memahami peristiwa, namun juga turut memberikan makna bagi peristiwa tersebut dan segala kegiatan kehidupan manusia (Melati, 2016). Analisis bingkai terbagi menjadi: 1). Analisis bingkai natural, yaitu suatu peristiwa alam yang tak terduga seperti hujan, gempa bumi, tsunami, dst. 2). Analisis bingkai kerja sosial, yakni suatu hal yang dapat dikontrol dan dibimbing oleh kecerdasan manusianya, misalnya kegiatan memasak. Kedua jenis bingkai ini sebenarnya saling berhubungan, karena bingkai kerja sosial pada dasarnya dipengaruhi oleh fenomena alam. Sebagaimana rencana memasak yang mungkin tidak terlaksana karena terjadinya bencana alam tsunami, dan semua warga sibuk mengevakuasi dirinya. Analisis bingkai terjadi pula dalam kegiatan komunikasi. Saat berkumpul ditengah keramaian seseorang boleh jadi memberikan fokusnya kepada orang lain dan berinteraksi dengannya. Interaksi itu dilakukan baik menggunakan komunikasi verbal ataupun non verbal (Astutik, 2016). Setiap tanda yang ditunjukkan oleh masing-masing pribadi menjadi hal yang memberi makna dalam sifat hubungan dan juga memberikan definisi Bersama atas situasi yang tengah terjadi. Erving Goffman berpendapat bahwa seseorang yang terlibat dalam suatu interaksi komunikasi maka sebetulnya ia juga sedang menyajikan pertunjukan drama kepada lawan komunikasinya (Goffman, 2016). Seseorang itu terlebih dahulu memilih karakter yang ingin ia perankan, dan memilih tindakan apa yang harus ia lakukan, menyesuaikan dengan pertimbangannya terhadap lawan komunikasinya dan komunikasi tertentu. Dengan demikian, hal ini juga memungkinkan seseorang untuk mementaskan karakter dan peran yang berbeda-beda di setiap situasinya (S, 2017). Sebagaimana seorang pemuda yang menunjukkan perbedaan sikap antara

interaksinya bersama dosennya, dan interaksinya bersama sahabat akrabnya. Saat berupaya menjelaskan suatu situasi, seseorang tidak hanya berusaha menjelaskan tentang dirinya, namun seseorang tersebut juga sekaligus mendapatkan informasi dari orang lain terkait situasi yang sedang berlangsung. Dalam proses pertukaran informasi inilah maka seseorang juga dapat mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh orang lain dari dirinya (Mughtar & Si, 2016). Pertukaran informasi tersebut boleh jadi terjadi secara tidak langsung dan dapat diamati melalui tingkah laku satu pihak ke pihak yang lain. Setiap orang akan berusaha mengolah tingkah lakunya sedemikian rupa untuk membuat orang lain terkesan padanya (Saputro & Diniati, 2017). Disinilah teori itu berinti, sebab disaat seseorang memberikan pertunjukkan atau mempresentasikan dirinya kepada orang lain atau khalayak maka disaat itu pula orang tersebut tengah berusaha membuat orang lain terkesan padanya, sehingga teori ini juga dikenal dengan istilah manajemen kesan (*impression management*) (Prasetyanto, 2020). Sebagaimana pernyataan Goffman bahwa “*self-presentation is very much a matter of impression management*” yang artinya “penyajian diri terkait erat dengan persoalan pengelolaan kesan” (Wanti, 2021). Misalnya ketika seseorang menampilkan dirinya yang pintar dan bijaksana, maka sebetulnya ia telah berusaha menciptakan kesan agar orang lain memandang dirinya sebagaimana ia ingin dipandang pintar dan bijaksana tersebut. Dengan demikian, maka dalam kehidupan sehari-hari, dalam aktivitas menghadapi situasi-kondisi, memilih karakter dan menentukan peran bukanlah suatu keputusan yang sepele, namun memang menentukan “kesan” diri dari seorang komunikator (Gustina, 2015). Maka setiap komunikator dalam tindakannya sedang mewakili

“diri” (*self*), dan setiap orang berpotensi memiliki lebih dari satu “diri” bergantung dengan bagaimana ia mempresentasikan dirinya dalam berbagai bentuk situasi yang sedang ia hadapi. (Rarasati et al., 2019)

Lailiyah (2016) juga menerangkan dalam tulisannya bahwa manajemen kesan (*impression manajement*) merupakan suatu bangunan yang merepresentasikan penampilan dan pemeliharaan identitas sosial selama berinteraksi yang mengarah pada citra diri yang ditampilkan seseorang selama interaksi. Beberapa peneliti lain menggunakan konsep diri publik (*public self*) atau diri sosial (*sosial self*) untuk membedakan identitas sosial dari kehidupan pribadi (Piliang, 2012). Ketika berinteraksi dengan pihak lain, seseorang tidak dapat menampilkan seluruh aspek dalam kehidupan pribadinya, sehingga perlu memilih karakter-karakter untuk dalam kondisi tersebut. Jika seseorang membangun diri publiknya terdesak norma-norma interaksi, maka komunikasi koheren tidak akan terjadi. Orang akan cenderung mengatakan apapun yang mereka pikirkan, keluar dan masuk dalam percakapan sesuka hati, dan merespon atau tidak secara acak atas komentar orang lain. Tanpa mengenali dan mengikuti norma terkait etika komunikasi yang layak, konstruksi makna secara bersama tidak dapat terjadi (Littlejohn & Foss, 2009). Teori presentasi diri memperkirakan bahwa seseorang menampilkan seperangkat perilaku selama interaksi akan berujung pada pemberian jenis-jenis atribut tertentu oleh orang lain.

De Lamater dan Myers (2007) dalam (Nurfajrina, 2022) mendefinisikan bahwa presentasi diri adalah suatu upaya yang dilakukan oleh seorang individu baik dengan kesadaran maupun tidak, untuk mengontrol dirinya sendiri sesuai dengan

potret yang diharapkan dalam interaksi sosialnya. Sebagai bagian dari manajemen impresi atau manajemen kesan, penampakan presentasi diri dalam dunia sosial pun dapat diprediksi (Widya & Terapan, 2013). Bentuk dari presentasi diri seharusnya terjadi secara natural, namun terkadang terdapat pula yang dibuat-buat. Demi meraih keberhasilan presentasi diri dibutuhkan suatu upaya mengontrol bagaimana orang lain / *audience* mendefinisikan situasi interaksi dan mengikutsertakan identitas yang disetujui tersebut (Andini, 2020). Jika terjadi kegagalan dalam proses presentasi diri untuk membangun manajemen impresi ini, maka seseorang akan menerima beberapa resiko, misalnya individu tersebut akan merasa malu dengan identitas yang ditampilkan tidak dipercaya. pengulangan kegagalan yang tampak jelas dalam melakukan presentasi diri membuat orang lain mengubah identitas pelaku dengan tindakan yang disengaja, munculnya stigma cacat fisik, moral, ataupun sosial individu dan secara permanen merusak identitas mereka. (Kusumasari & Hidayati, 2014)

## **2. Atribusi Presentasi Diri**

Teori Goffman dalam (T & Hunadiah, 2009) mengemukakan bahwa terdapat enam tipe strategi presentasi diri yang dilakukan seseorang. Perilaku dan atribut-atribut yang diasosiasikan dirangkum dalam beberapa jenis atribusi dan strategi karakteristik yang harus didapatkan tiap atribusi (Li, 2021), dan berbagai taktik untuk menerapkan strategi, yaitu:

(1) *Ingratiation*; mengambil kesan dengan pujian, menjadi pendengar yang baik, ramah, dst agar tampak tulus di depan orang lain, atau dalam bahasa kiasnya biasa diistilahkan “mencari muka” atau mengambil hati. (Nugroho et al., 2020)

(2) *Intimidation*; dilakukan agar seseorang tampak menakutkan dan berbahaya, dan menimbulkan kesan bahwa seseorang tersebut berkuasa. (Prasetyo & Rahmanto, 2020)

(3) *Self-promotion*; untuk menunjukkan pada publik bahwa dirinya kompeten di bidang tertentu. (Melyani & Wihardi, 2021)

(4) *Exemplification*; menunjukkan penghargaan pada kejujuran dan moralitas, meski terkadang tidak tulus dalam melakukannya. (Vernanda, 2022)

(5) *Supplication*; seseorang menunjukkan kelemahannya pada orang lain untuk mendapatkan pertolongan maupun simpati. (Kusuma Wardani & Herani, 2018)

(6) *Self-handicapping*; seseorang berpura-pura mendapat hambatan saat melakukan kegiatan saat merasa ego yang dimiliki terancam. (Vernanda & Palupi, 2022)

Sedangkan motif seseorang mempresentasikan dirinya, oleh Baumeister dalam (Grietens, 1999) dibagi kedalam dua kategori secara umum, yaitu untuk memuaskan *audience* dan untuk membangun diri (*self-construction*). Apabila motifnya adalah untuk memuaskan *audience*, maka orang tersebut akan berharap untuk menerima kembali kebajikannya, berupa materi, penghargaan, atau semacamnya dari dunia sosialnya dengan mempresentasikan dirinya yang memancing apresiasi dari orang lain. Namun apabila motif utamanya adalah membangun diri (*self-construction*), presentasi diri merupakan wujud memenuhi kepuasan diri sendiri (Praptiningsih, 2018).

Presentasi diri ditujukan untuk menetapkan, memelihara, dan membersihkan sebuah “*image*” seseorang di dalam pikiran orang lain. Hal tersebut menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan pada identitas sosial individu (T &

Hunadiah, 2009). Sebuah usaha mempresentasikan diri demi menampilkan “*image*” yang diinginkan dalam ranah positif juga memiliki konsep yang serupa dengan istilah “*personal branding*”. Istilah ini juga semakin berkembang pesat di era media sosial seperti saat ini, karena banyak orang mendapatkan kemudahan untuk mempresentasikan dirinya dan membangun personal branding dirinya di akun media sosialnya masing-masing, melalui konten yang ia buat, dan citra diri yang ia tampilkan disana (Widyastuti et al., 2017). *Personal Branding* dapat diartikan sebagai suatu cara menggambarkan “*image*” diri kita atau memasarkan diri ataupun karir dihadapan publik, dengan kata lain bagaimana kita ingin menciptakan kesan diri kita pada orang lain (Sukarni et al., 2022). Ia dapat dibangun dengan menggabungkan keterampilan dan pengalaman yang menjadikan seseorang dapat menjadi terlihat sebagai sosok yang ia ingin tampilkan (Punk). Personal branding tak hanya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha bisnis, tapi juga berbagai kalangan. Di media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dst misalnya, penulis dapat menemukan berbagai macam *content creator* dengan berbagai latar belakang, dan kemampuan yang sedang mencoba berproses bahkan telah berhasil membentuk personal branding nya (Nurhuda & Setyaningtyas, 2022), sehingga dapat membawa manfaat kepada para pengguna sosial media yang lain. Orang-orang ini biasanya disebut dengan istilah “*influencer*” atau orang-orang yang dapat membawa pengaruh bagi komunitas tertentu sesuai *audiencenya* di sosial media, misalnya di Instagram dinamakan “Selebgram” (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018). Salah satu cara yang efektif untuk membangun “pengaruh” bagi para pelaku dakwah Islam juga adalah dengan membangun personal brandingnya di sosial media (Aji, 2018).

Ada begitu banyak para dā'ī yang menjadikan sosial media sebagai sarana dakwahnya, hal inipun mendapat respons positif dari warga net (muslim), karena memang cara terbaik untuk berdakwah adalah dengan mengikuti perkembangan zaman dan memasukkan unsur-unsur dakwah didalamnya. Terlebih lagi dimasa modern seperti ini, yang mana dalam berdakwah pun dibutuhkan suatu usaha-usaha perencanaan dengan menganalisis kebiasaan masyarakat modern pula (Qonitat, 2019), yang cenderung menyukai pembaharuan, inovasi, berkolaborasi dengan teknologi dan ilmu pengetahuan, terkonsep, terjadwal dan seterusnya.(Hamidi, 2020: 110-111)

Citra diri seorang dā'ī sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dakwahnya sebab citra diri dan personal branding tersebut yang akan mempengaruhi persepsi mad'ū terhadap dā'ī (Nurjuman et al., 2022:1991). Hal ini yang nantinya akan menentukan apakah mad'ū akan menerima atau tidak informasi, wejangan maupun nasehat yang disampaikan oleh dā'ī tersebut. Semakin positif citra diri seorang dā'ī yang ada di benak mad'ū maka akan semakin menambah kepercayaan mad'ū terhadapnya sehingga akan semakin kuat pula pengaruh yang dapat menguasai dan diterima oleh mad'ū, begitu pula sebaliknya. (Barokah, 2020)

Pada dasarnya setiap orang yang sedang dalam upaya atau usahanya membangun karir dalam profesinya ataupun keahliannya memiliki kemampuan untuk membangun personal branding (Pertiwi & Irwansyah, 2020:16). Sehingga tidak hanya tokoh masyarakat ataupun orang terkenal saja yang memiliki personal branding dalam dirinya, namun kita juga dapat menciptakan personal branding kita sendiri sesuai yang kita kehendaki. Di era merembaknya sosial media ini ada semakin

banyak orang yang berusaha untuk membangun personal branding terhadap dirinya sesuai dengan bidang keahlian dan kesukaannya masing-masing untuk menaikkan reputasi dan citra dirinya, untuk menaikkan popularitas, ataupun memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnis promosi, dan lain sebagainya (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018:87). Menurut Rizka & Setiawan pengamalan personal branding seorang *dā'ī* sejatinya merupakan suatu wujud kesungguhan hati untuk mengamalkan ajaran-ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari (Setiawan & Nurmandi, 2020:42). Bagaimanapun juga, ajaran Islam bukan sekedar suatu ilmu yang ditunjukkan untuk diketahui dan dimengerti saja, namun untuk diamalkan.

#### **B. Efektivitas Berbicara**

Dale Carnegie (1962) pernah mengungkapkan konsepnya dalam rangka membantu para pembicara atau orang yang berbicara untuk lebih mudah dan cepat mencapai efektivitas bicaranya tersebut. Ia menstrukturkan konsepnya melalui suatu tips yang tersusun secara strategis agar lebih mudah dipahami oleh pembacanya. Melalui bukunya tersebut ia menyederhanakan penjabarannya melalui 14 point tips menuju efektivitas berbicara, yang ia bagi kedalam 5 bagian secara umum, yaitu: *Pertama* Dasar-dasar Berbicara Efektif, yang meliputi cara memperoleh keterampilan dasar, mengembangkan kepercayaan diri, dan cara cepat dan mudah untuk berbicara efektif. *Kedua*, yaitu perihal Pidato, Pembicara, dan Audiens, yang meliputi pembahasan seputar saat mendapatkan kesempatan untuk berbicara, cara menghidupkan perbincaraan, dan berbagi perbincaraan dengan audiens. *Ketiga*, yakni terkait Tujuan pembicaraan yang dipersiapkan dan seadanya, yang meliputi membuat pembicaraan yang singkat untuk mendapatkan aksi,

membuat pembicaraan untuk menginformasikan, membuat pidato yang meyakinkan, dan pidato dadakan. Keempat yaitu seni berkomunikasi, yang meliputi menyampaikan pembicara. Kelima, tantangan berbicara yang efektif, yang meliputi memperkenalkan pembicara, mempresentasikan, dan menerima penghargaan, pengorganisir pidato yang panjang, dan menerapkan apa yang telah dipelajari.

### **C. Kompetensi Pendakwah**

Sebagai tokoh utama yang menjadi penggerak suatu kegiatan dakwah, *dā'ī* atau pendakwah memiliki peranan yang sangat fundamental (Anisah, 2015). Kesuksesan suatu aktivitas dakwah turut ditentukan oleh bagaimana kecakapan seorang *dā'ī* dalam menentukan dan menjalankan strategi atau metode dakwahnya sehingga *dā'ī* dituntut untuk harus memiliki nilai kompetensi yang memadai sebagai pendakwah (Meiliawati, 2020). *Dā'ī* sebagai seseorang yang menyampaikan dakwah, maka haruslah menguasai ilmu-ilmu keagamaan Islam dan segala yang terkait dengan performa dakwahnya di lapangan demi kelancaran dakwah tersebut (Dahlan, 2010). Selain aspek keilmuan yang mumpuni, *dā'ī* juga harus meneladani sifat-sifat nabi Muhammad SAW. Sehingga turut mampu menjadi suri tauladan bagi masyarakat yang diindahkan setiap nasihat dan perkataannya. Disebutkan pula oleh Ilyas bahwasanya seorang *dā'ī* perlu memiliki prinsip "*khuruj*" (Ilyas, 2018), yakni suatu sifat yang seharusnya dimiliki oleh seorang *dā'ī* untuk memperbaiki individu secara bertahap-tahap dan berkelanjutan yang nantinya membentuk insan berkompotensi untuk dakwah. Namun begitu, Ilyas dalam tulisannya juga menyampaikan bahwa *dā'ī* dan ustadz adalah dua status yang berbeda satu sama lain sehingga tuntutan kompetensinya pun berbeda.

Menurutnya, *dā'ī* tidak disyaratkan untuk harus mempunyai ilmu yang mendalam seperti Ustadz (guru agama), sebab dalam pandangan Jama'ah tabligh, seorang juru dakwah memiliki peranan utama untuk mengajak orang-orang agar mendengarkan ceramah ustadz dan hal ini dapat dilakukan oleh siapapun tanpa syarat harus menguasai keilmuan tersebut (Nawawi, 2009). Secara gamblang ia menyatakan bahwa diantara sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang *dā'ī* antara lain adalah: 1). Mahabbah kepada semua makhluk, 2). Rela berkorban untuk agama, 3). Mempunyai niat untuk terus memperbaiki diri, 4). Mencari ridha Allāh SWT., 5). Beristighfar dan beramal, 6). Tabah dalam menghadapi ujian, 7). Menisbatkan diri hanya kepada Allāh SWT., 8). Tidak berputus asa pada kegagalan. Kemudian Yogi Sulaeman menyebutkan juga bahwa secara sederhana, tugas seorang *dā'ī* adalah mengajak sedangkan tugas seorang muballigh atau yang disebut sebagai Ustadz adalah menyampaikan (Sulaeman, 2010).

Kompetensi berasal dari kata "*competence*" dalam Bahasa Inggris, didalam Oxford Dictionary diartikan sebagai "*competence in something/competence in doing something/the ability to do something well*" yang berarti kemampuan dalam suatu hal/kemampuan dalam melakukan sesuatu/kemampuan melakukan sesuatu dengan baik<sup>6</sup>. Secara istilah, kompetensi diartikan sebagai sejumlah pemahaman, pengetahuan, penghayatan, perilaku serta keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang *dā'ī* agar dapat melaksanakan fungsinya dengan baik (Bukhari, 2014). Adapun kompetensi atau pemahaman tersebut dapat dibagi menjadi kompetensi substantif dan metodologis (Kamaluddin, 2015). Kompetensi substantif adalah

---

<sup>6</sup> <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

pemahaman Islam yang cukup, tepat dan benar, berakhlak terpuji, memahami perkembangan pengetahuan umum yang relatif luas (tsaqafah), memahami hakekat dakwah, menyayangi mitra dakwah, dan memahami kondisi lingkungan dakwah (Mulkan, 1996). Sedangkan Kompetensi metodologis yakni kemampuan seorang

dā'ī dalam mengidentifikasi permasalahan dakwah yang sedang atau akan dihadapi, termasuk juga kemampuan untuk mengetahui informasi tentang ciri-ciri obyek dakwah dan kondisi lingkungannya, kemampuan menyusun langkah perencanaan dakwah yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan masyarakat, dan kemampuan untuk merealisasikan perencanaan dakwah yang telah dibuat tersebut.

Selain kompetensi dalam hal-hal tersebut, terdapat pula suatu aspek yang sangat erat kaitannya dengan kredibilitas seorang dā'ī, yakni akhlak. Seorang dā'ī harus memiliki akhlak yang terpuji seperti kasih sayang, sabar, integritas, kerja keras, dan lain sebagainya. Ansori Hidayat (A. Hidayat, 2018) kemudian melanjutkan bahwasanya kompetensi yang harus dimiliki oleh dā'ī dalam berdakwah kepada masyarakat meliputi metode, materi, dan media dakwah. Untuk membawa suatu materi dakwah (aqidah, syari'ah, dan akhlak) maka seorang dā'ī perlu memiliki kompetensi keilmuan seperti penguasaan keilmuan sosio kultural masyarakat, keilmuan terhadap materi dakwah itu sendiri, dan kesiapan mental dalam melakukan kegiatan dakwah (Naqqiyah & Nurdin, 2019). Adapun kompetensi metode dakwah meliputi manajerial lembaga, konseling, keteladanan, dan ceramah. Berikutnya, kompetensi materi dakwah meliputi penguasaan materi, pemilihan materi, dan penyusunan materi. Dā'ī dan dā'ī yah perlu memiliki sejumlah kemampuan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan tugas dakwahnya,

disinilah kompetensi dā'ī dibutuhkan. Selain dari kemampuan penyokong seperti memahami maksud dan isi ajaran Islam, seorang pendakwah juga butuh untuk mempunyai kemampuan-kemampuan lainnya yang menunjang aktivitasnya sebagai dā'ī (Mulkan, 1996). Sedangkan Anisa menambahkan beberapa kompetensi yang harus dikuasai oleh dā'ī dalam perjalanan dakwahnya diantaranya adalah kemampuan komunikasi, penguasaan diri, pengetahuan psikologi, pengetahuan kependidikan, pengetahuan umum, kemampuan dalam penguasaan *Al-Qur'ān* , Ḥadīth , dan ilmu agama secara integral (Anisah, 2015). Menurut Ismail, kompetensi adalah kumpulan dari berbagai *power* dan *strength* yang dimiliki oleh seorang dā'ī , meliputi intelektual (*knowledge*), keterampilan (*skill*), sikap dan moral (*attitude*), dan spiritual (*spiritual*) (Ilyas, 2018).

Dasrizal Dahlan (2010) juga turut membedakan antara status dā'ī dan mufti. Ia menegaskan bahwa seorang dā'ī belum tentu mufti karena belum tentu ia memiliki kompetensi sebagai seorang mufti. Dā'ī adalah pendakwah dan tugas utamanya adalah berdakwah, sedangkan mufti adalah pemberi fatwa. Namun begitu, realitas di lapangan seringkali menunjukkan fenomena dā'ī yang kerap diminta fatwanya ditengah masyarakat. Untuk memecahkan persoalan ini, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai kompetensi seorang mujtahid yang berkemampuan memberi fatwa atau berijtihad diantaranya adalah 1). Mengetahui dengan sempurna hukum-hukum *Al-Qur'ān* dan Ḥadīth , dasar-dasar syari'at yang umum, ayat-ayat hukum, mengetahui asbabun nuzul dan asbabul wurud, sah dan tidak sahnya Ḥadīth , nasekh mansukh, mutawattir, dan masyhur, bahkan imam Syafi'i menyaratkan seorang mujtahid haruslah hapal *Al-Qur'ān* , 2). Mengetahi

hukum-hukum yang telah disepakati ijma' dan masih diperselisihkan, 3). Mengetahui 'ilat-'ilat hukum dan jalan mengenali 'ilat dari dalil dan petunjuk lafadz serta makna dan mengetahui maksud syara', rahsia tasyri', maslahat-maslahat dan 'urf masyarakat, 4). Mengetahui Bahasa Arab sekedar yang diperlukan untuk memahami nas, diluar itu seorang mujtahid juga seyogyanya melaksanakan ijtihad tersebut atas dirinya dan ia adalah orang yang adil, sebagian ulama mensyaratkan seorang mujtahid harus Islam. Didalam islam fatwa yang diijtihadkan tersebut meliputi fatwa dalam hal Fiqh dan syari'at. Kesimpulannya, seorang pendakwah boleh memberikan fatwanya jika memang dā'ī tersebut juga memiliki kompetensi dan telah memenuhi syarat sebagai mufti juga. (Dahlan, 2010)

Selain dari peninjauan kompetensi dā'ī berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan diatas, kompetensi dā'ī juga dapat diketahui berdasarkan penjelasan didalam *Al-Qur'ān*. Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Anisa dalam tulisannya mengenai tafsir *Al-Qur'ān* bahwasanya kompetensi dā'ī dalam berdakwah sebenarnya juga terkandung dalam surat *Al-Mudatsir* ayat 1-7. Berdasarkan penemuan penelitiannya, surat *Al-Mudatsir* ayat 1-7 mengemukakan beberapa kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang dā'ī yakni: 1). Dā'ī harus pemberani dan rajin, 2). Bersegera melakukan kebaikan, 3). Memiliki nilai ketauhidan yang tinggi, 4). Memakai pakaian yang bersih, 5). Memiliki marwah yang kuat, 6). Ikhlas, 7). Sabar. (Anisah, 2015)

Ali Aziz dalam tulisan singkatnya (2022) juga membahas mengenai kompetensi pendakwah. Ia mengatakan bahwa kompetensi merupakan suatu kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu secara efektif, yang merupakan

perpaduan antara kemampuan personal, keilmuan, teknologi, sosial, dan spiritual seseorang, sehingga dapat menjadi pembeda juga antara seseorang dengan orang lainnya. Dalam UU No.14 tahun 2005 disebutkan bahwa setiap guru dan dosen seharusnya memiliki 4 kompetensi, yang meliputi: kompetensi pedagogic, kepribadian, sosial, dan professional. Sebagaimana seorang guru, pendakwah pun memiliki hakikat aktivitas yang sama, yakni mengajarkan agama Islam kepada umat, baik secara formal, informal, ataupun non-formal. Oleh karena itu, berdasarkan UU tersebut, Prof. Dr. Moch. Ali Aziz, M.Ag mengidentifikasi bahwa terdapat 4 kompetensi yang juga seharusnya dimiliki oleh seorang pendakwah, yaitu sebagai berikut:(Aziz, 2022)

- a. Kompetensi Kepribadian, yaitu beriman dan berakhlak mulia, dewasa, peduli pada semua orang, sehingga ia menjadi tauladan, dipercaya dan disegani oleh lingkungannya.
- b. Kompetensi Profesional, yaitu menguasai secara mendalam ajaran Islam yang disampaikan kepada orang lain berdasar Al Qur'an-hadis, disiplin ilmu yang terkait, dan mampu mengembangkan pesan dakwah tersebut secara kreatif.
- c. Kompetensi Komunikatif, yaitu kemampuan memahami mitra dakwah secara menyeluruh dari segi psikologis, sosiologis, dan tingkat intelektualitasnya; keahlian dan keterampilan memilih pesan, metode dan media dakwah, serta keterampilan memanfaatkan alat-alat komunikasi modern. Termasuk keterampilan melakukan persiapan, penyajian dan evaluasi dakwah.

- d. Kompetensi Sosial, yaitu kemampuan bergaul dengan semua orang secara efektif, menyenangkan, bersikap empati dan inklusif, tidak membedakan latarbelakang etnis, agama, sosial dan pendidikan mereka.(Aziz, 2019)

#### **D. Indikator dan Aspek Kompetensi Pendakwah**

Sebagaimana yang dicetuskan oleh Prof Ali Aziz dalam *statement* nya bahwa kompetensi pendakwah yang ia identifikasi merupakan hasil adaptasi dari kompetensi tenaga pendidik atau guru<sup>7</sup>, maka kompetensi tersebut pun mengacu pada Permendiknas Nomor 16 Tahun 2007. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional tersebut berisi tentang indikator pengukuran kompetensi guru /tenaga pendidik yang meliputi empat aspek kompetensi. Kompetensi-kompetensi tersebut yaitu meliputi kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, kompetensi professional, dan kompetensi pedagogik yang oleh Prof Ali Aziz sebut sebagai kompetensi komunikatif jika dalam perspektif sebagai pendakwah. Indikator dari masing-masing aspek kompetensi tersebut yang telah disebutkan dalam Permendiknas akan dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Kompetensi Sosial**

Kompetensi sosial adalah suatu kemampuan guru (dalam hal ini dapat diterjemahkan juga sebagai pendakwah sebagai guru masyarakat dalam hal keagamaan dan urusan ‘ubudiyah) untuk bersosialisasi dan bergaul dengan audiens nya (sasaran dakwah), sesama tenaga pendidik pendakwah), dan

---

<sup>7</sup> Prof Ali Aziz saat sidang (11 Januari 2023)

masyarakat sekitarnya. Indikator pengukuran **kompetensi sosial** guru (pendakwah) adalah sebagai berikut:

- Bersikap inklusif, objektif, dan tidak diskriminatif karena pertimbangan jenis kelamin, agama, ras, kondisi fisik, latar belakang keluarga, dan status sosial ekonomi.
- Berkomunikasi secara efektif, empatik, dan santun dengan sesama pendidik (pendakwah), tenaga kependidikan, orang tua, dan masyarakat.
- Beradaptasi di tempat bertugas di seluruh wilayah Republik Indonesia yang memiliki keragaman sosial budaya.
- Berkomunikasi dengan komunitas profesi sendiri dan profesi lain secara lisan dan tulisan atau bentuk lain.

Kompetensi sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan atau kecakapan seseorang untuk berhubungan dengan orang lain untuk terlibat dengan situasi sosial yang memuaskan. Adapun tujuan dari kompetensi sosial adalah untuk menjalin hubungan erat atau mendalam, atau menjalin suatu hubungan yang baik antarpribadi. Dalimunthe (2000) dalam membagi kompetensi sosial kedalam 4 aspek kompetensi sosial, yakni sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Sosial: Yakni suatu kompetensi seseorang (komunikator) akan pengetahuan mengenai keadaan sosial yang memadai dengan konteks sosial tertentu
- b. Percaya Diri.: Yaitu perasaan percaya pada diri sendiri dalam memulai suatu tindakan dan adanya usaha untuk memecahkan masalah sendiri. (Wijayanti, 2020)

- c. Empati: Yaitu suatu kemampuan menghargai perasaan orang lain, meskipun tidak mengenalnya ataupun tidak memiliki hubungan, juga memberikan respon-respons emosional, mampu mengendalikan emosi dan tulus menjalin hubungan dengan orang-orang bermasalah. (Wulandari, 2013)
- d. Sensitivitas Sosial: Yakni suatu kemampuan untuk menerima dan mengerti pesan-pesan dan perhatian pada aturan-aturan sosial serta norma-normanya

## **2. Kompetensi Pedagogik (Kompetensi Komunikatif)**

Kompetensi pedagogik adalah kemampuan seorang pendakwah mengenai pemahamannya atas kondisi sasaran dakwahnya, perancangan, dan pelaksanaan pembelajaran dakwah, evaluasi pelaksanaan dakwah, dan pengembangan audiens untuk mengaktualisasikan berbagai macam kekuatan atau potensi yang dimilikinya. Adapun indikatornya disebutkan sebagai berikut:

- Menguasai karakteristik sasaran dakwah dari aspek fisik, moral, sosial, kultural, emosional, dan intelektual.
- Menguasai teori ataupun konsep komunikasi dakwah dan prinsip-prinsip komunikasi dakwah.
- Mengembangkan materi yang terkait dengan bidang pengembangan dakwah.
- Menyelenggarakan kegiatan pengembangan dakwah.
- Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk kepentingan penyelenggaraan kegiatan pengembangan dakwah

- Memfasilitasi pengembangan potensi audiens untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimiliki.
- Berkomunikasi secara efektif, empatik, dan santun dengan sasaran dakwah
- Menyelenggarakan penilaian dan evaluasi proses dan hasil dakwah.
- Memanfaatkan hasil penilaian dan evaluasi untuk kepentingan dakwah.
- Melakukan tindakan reflektif untuk peningkatan kualitas dakwah.

Kompetensi komunikatif dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan atau kecakapan seseorang dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada lawan bicara. Adapun tujuan dari kompetensi komunikatif ini adalah agar suatu pesan dapat tersampaikan pada *audience* secara efektif

Carale & Swain (1980) dalam (Douglas, 2008), membagi kompetensi komunikatif kedalam 4 aspek, yaitu sebagai berikut:

- a. Grammatikal: Yakni suatu penguasaan kaidah kebahasaan. Contohnya seperti phonology (pembunyian kata), pemilihan diksi, pembentukan kalimat, dll
- b. Sociolinguistik: Yakni penguasaan atau penggunaan bahasa dalam konteks sosio-kultural. Inti dari aspek ini adalah mengetahui bahwa dalam aktivitas komunikasi diperlukan suatu pemahaman antara peran & status partisipan, tujuan & fungsi interaksi, aturan norma sesuai konteks sosio-kultural
- c. Wacana: Yaitu suatu kemampuan memberi interpretasi atau menafsirkan rangkaian kalimat, dalil, buku, wacana dan sebagainya untuk membangun keutuhan makna & keterpaduan antara teks dan konteksnya (Astriani, 2018).
- d. Strategis: Merupakan suatu kemampuan untuk memperjelas efektivitas komunikasi & mengimbangi kejumudan komunikasi antar sesama, menguasai

strategi komunikasi verbal-non verbal. Tujuan dari kompetensi strategis ini adalah untuk mengatasi masalah kemacetan komunikasi, misal keterbatasan kosakata/gramatika, dan seterusnya, serta untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

### **3. Kompetensi Kepribadian**

Kompetensi kepribadian merupakan kemampuan personal yang mencerminkan kepribadian yang mantap, stabil, dewasa, arif, dan berwibawa, menjadi teladan bagi sasaran dakwah, dan berakhlak mulia. Adapun indikator dari kompetensi kepribadian adalah sebagai berikut:

- Bertindak sesuai dengan norma agama, hukum, sosial, dan kebudayaan nasional Indonesia.
- Menampilkan diri sebagai pribadi yang jujur, berakhlak mulia, dan teladan bagi peserta didik dan masyarakat.
- Menampilkan diri sebagai pribadi yang mantap, stabil, dewasa, arif, dan berwibawa.
- Menunjukkan etos kerja, tanggungjawab yang tinggi, rasa bangga menjadi guru, dan rasa percaya diri.
- Menjunjung tinggi kode etik profesi pendakwah

### **4. Kompetensi Profesional**

Kompetensi profesional merupakan penguasaan materi dakwah secara luas dan mendalam, yang mencakup penguasaan materi dan substansi keilmuan yang

menaungi materinya, serta penguasaan terhadap struktur dan metodologi keilmuannya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- Menguasai materi, struktur, konsep, dan pola pikir keilmuan yang mendukung materi dakwah yang disampaikan.
- Menguasai standar kompetensi dasar dari materi dakwah yang dibawakan.
- Mengembangkan materi dakwah yang disampaikan secara kreatif.
- Mengembangkan keprofesionalan secara berkelanjutan dengan melakukan tindakan reflektif.
- Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk berkomunikasi dan mengembangkan diri.

## **5. Pendakwah Generasi Z**

### **1. Generasi Z / Gen Z**

Kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, kini komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja saat ini adalah generasi Z, disebut juga iGeneration atau generasi internet (GenerasiNet)(Purwanto, 2016). Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya.

generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian . Generasi Z lahir antara rentang tahun 1996-2009. (Wijoyo et al., 2020)

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z:

1. Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya. (Romario, 2019)
2. Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: Facebook, Instagram, TikTok, twitter, YouTube, dst.. Melalui media sosial ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
3. Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan
4. Multitasking. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalawaktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.

5. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*)
6. Senang berbagi. Kemudahan informasi membuat mereka semua berlomba-lomba untuk tidak ingin terlewatkan atau ketinggalan informasi, dengan demikian maka permintaan akan kebutuhan informasi pun menjadi semakin tinggi, sehingga informasi merupakan sesuatu yang mereka anggap sebagai “kebanggaan”. Dengan demikian, mereka pun berlomba-lomba juga untuk membagikan informasi sesegera mungkin. Atau membagikan informasi apapun yang mungkin bermanfaat bagi orang lain, atau menambah kebanggaan bagi dirinya sendiri, seperti informasi pribadi misalnya prestasi yang baru saja ia capai, dan lain sebagainya.

Generasi Z dikenal sebagai generasi mobile, sebab tumbuh bersama kemajuan teknologi, sehingga memandang teknologi adalah bagian dari mereka. Generasi ini disebut juga Net Generation. Generasi Z lebih sering menggunakan IT (Sakitri, 2018), media sosial dan smartphone secara aktif. Penggunaan smartphone secara aktif oleh Generasi Z bukan termasuk perilaku adiktif, akan tetapi mereka menggunakan *smartphone* karena sudah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan mereka.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab II pasal 3 dikemukakan bahwa tujuan pendidikan nasional untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab (Samrin, 2015). Sehingga fenomena individualistis, kurang peka terhadap

lingkungan, *cyberbullying*, *cybercrime*, mengakses media porno dan masalah lain yang muncul dari Generasi Z jelas bertentangan dengan tujuan pendidikan nasional. (Yunial et al., 2021)

Ciri lain Generasi Z adalah menyukai kebebasan dan tidak menyukai otoritas. Generasi Z juga tidak membedakan dalam hak kelompok usia. Tidak pula ada perbedaan baik laki-laki maupun wanita asalkan sejalan dengannya. Namun apabila kita melihat fenomena di masyarakat, ciri ini tidak terdapat pada generasi sebelumnya. Generasi sebelumnya cenderung otoriter, membedakan kelompok usia dan cenderung kaku menurut pandangan Generasi Z. Pendidik diharapkan mampu menjembatani masalah antar generasi dan semaksimal mungkin berusaha mendidik Generasi Z menggunakan metode yang sesuai dengan ciri dan karakter mereka. (Christiani & Iksari, n.d.)

## **2. Pendakwah Gen Z**

Pendakwah merupakan seseorang yang menjadi pelaku utama atau subjek yang menopang keberlangsungan pelaksanaan dakwah. Pendakwah sebagai subjek pelaksana dari suatu kegiatan dakwah, sejatinya tak hanya berperan di depan layar tapi juga memiliki peranan dalam hal penentuan strategi dakwahnya saat dilakukan perencanaan dakwah. Strategi dakwah harus bersifat luwes dan memungkinkan *dā'ir* untuk menuntaskannya sehingga sebagai pelaksana dakwah, ia dapat segera melakukan perubahan termasuk mencari jalan tengah apabila ada suatu faktor yang menghambat proses dakwahnya sewaktu-waktu (Hadi, 2019)

Dalam berkiprah di masyarakat, seorang pendakwah dituntut untuk tidak hanya memiliki pengetahuan yang matang dalam ilmu keagamaan namun juga

kemampuan yang mahir dalam ilmu komunikasi dan ilmu sosial sehingga kemampuannya dapat bersinergi untuk mencapai kesuksesan dakwahnya. Seorang *dā'ī* perlu berpartisipasi secara aktif dalam menyampaikan materi dakwahnya di masyarakat sehingga memberikan dampak bagi perubahan umat kearah yang lebih baik. Disinilah *dā'ī* memiliki tugas yang kompleks, lebih dari sekedar menyampaikan pesan keagamaan namun juga sebagai *agent of change* di masyarakat (Rustandi, 2020). Seorang pendakwah juga perlu mengetahui pendekatan seperti apa yang dapat ia terapkan dalam proses berdakwah. Proses pentahapannya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sehingga seorang *dā'ī* haruslah terlebih dahulu mempunyai daya Tarik (*source attractiveness*), sikap *dā'ī* untuk berusaha menunjukkan kesamaan dengan *mad'ū* sehingga dapat menarik simpati *mad'ū* terhadap *dā'ī* , saat membangkitkan perhatian usahakan untuk menghindari memunculkan himbuan (*appeal*) yang negatif sehingga menimbulkan kegelisahan dan ketakutan di kalangan *mad'ū*, selanjutnya apabila perhatian *mad'ū* telah muncul maka hendaknya mengupayakan untuk membangkitkan minat (*interest*), minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan *mad'ū*, namun begitu hasrat saja yang berada alam diri *mad'ū* belum memiliki arti apa-apa sebelum melanjutkan dengan membuat keputusan (*decision*) untuk melakukan suatu tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan oleh *dā'ī* (Hadi, 2019)

Realita kehidupan saat ini menampakkan kemauan dunia yang semakin pesat. Hari ini manusia berada pada era globalisasi yang membuat seorang

pendakwah (dā'ī) dituntut untuk bijak dalam membaca situasi dan kreatif dalam menyampaikan dakwahnya. Selain menyampaikan dakwah secara lisan, dan tulisan, seorang dā'ī juga harus mampu menyampaikan pesan dakwahnya melalui media teknologi sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman (Wastiyah, 2020). Dalam kompleksitasnya ini, kehidupan menyediakan beragam tantangan yang dapat mengasah kecerdasan dan kreativitas manusia untuk menyelesaikannya. Begitupun dengan dunia dakwah, problematika dakwah akan terus mengalir selama jantung umat Islam masih berdetak. Tantangan kebodohan, kemiskinan, keterasingan, tawuran dan ribut antar sesama warga masyarakat, disharmoni dengan pemerintahan, saling adu konsep kebenaran antar aliran, hanya merupakan segelintir contoh dari banyaknya problematika dakwah. Berbagai kenyataan ini membuktikan bahwa perencanaan dakwah bukanlah merupakan suatu kegiatan yang bersifat main-main. Profesionalisme seorang dā'ī dituntut dan akan terlihat dari keberhasilan atas perencanaan dakwahnya. Sebagai seorang agent of change di masyarakat maka seorang dā'ī harus memiliki visi misi yang jelas. Tak hanya meliputi wawasan keislaman yang mendalam namun juga meliputi wawasannya terkait hal-hal yang mendukung dakwahnya seperti problem sosial, politik, ekonomi, budaya dan lain sebagainya dalam mengarahkan umat ke tatanan yang lebih stabil dan mapan (Risidiana, 2014)

Sebagai seorang dā'ī yang memiliki peranan sangat besar dalam keberhasilan dakwah, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh pribadi seorang dā'ī. Al-Bayanuni (1993) dalam bukunya menjelaskan beberapa kriteria yang perlu dimiliki oleh seorang dā'ī, antara lain:

1). Mempunyai keyakinan yang mantap dan dalam terhadap apa yang didakwahkan, 2). Menjalin hubungan yang erat dengan mitra dakwah (mad'ū), 3). Memiliki pengetahuan yang cukup terhadap apa yang didakwahkan, 4). Perbuatan sesuai dengan apa yang disampaikan dan istiqomah dalam pelaksanaannya, 5). Memiliki kepekaan yang tajam saat menghadapi umat, 6). Bijakana dalam mengambil metode, 7). Memiliki akhlak yang tepuji sehingga dapat menjadi suri tauladan bagi umat, 8). Berbaik sangka pada umat, 9). Menutupi cela atau aib orang lain, 10). Berbaur pada masyarakat jika dipandang baik untuk efektivitas dakwah, dan menjauh dari yang tidak menguntungkan, 11). Menempatkan orang lain sesuai dengan kedudukan dan memahami keunikan / kelebihan masing-masing orang, 12). Saling membantu, bermusyawarah, dan menasehati antar sesama dā'ī.

Berangkat dari penjabaran sebelumnya mengenai Pendakwah dan Gen Z serta karakteristiknya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pendakwah gen Z merupakan seseorang yang menjadi pelaku utama aktivitas dakwah atau yang menyampaikan dakwah kepada mad'ū, yang mana seseorang tersebut masih berusia sangat muda yakni dalam rentang usia 12 hingga 26 tahun, atau termasuk pada generasi Z. adapun dalam gerakan dakwahnya, pendakwah generasi Z memiliki kelebihan sebagaimana yang tertera dalam karakteristik generasi Z, yang telah disebutkan di sub judul sebelumnya.

Seorang dā'ī sebagai subjek dakwah perlu memperhatikan beberapa hal dalam *melakukan dakwah bil lisan* sekaligus menjadi seorang komunikator yang baik, diantaranya adalah memiliki kemampuan retorika, memiliki pengetahuan tentang psikologi individual serta sosial, dan memiliki kemampuan untuk

memanfaatkan berbagai media untuk kegiatan berdakwah (Risidiana, 2014). Dakwah menjadi jalan alternatif bagi *dā'ī* untuk mensyiarkan agama Islam kepada masyarakat, baik dakwahnya melalui dunia cyber maupun berdakwah secara langsung. Di sisi lain, diperlukan pula metode yang dapat diaplikasikan ketika menjalankan kerja dakwah. Metode ini tidak semata-mata diterapkan secara langsung kepada masyarakat, namun perlu diperhatikan pula hal-hal yang berkaitan dengan tatakrama serta kesantunan seorang *dā'ī* agar proses dakwahnya bisa mengolaborasikan antara teks dan realitas yang tampak. Dengan adanya metode dakwah, para *dā'ī* lebih efektif dan efisien dalam penyampaian dakwahnya. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. an-Nahl/16:125 mengenai tata cara berdakwah:

اِذْ يَلِيكَ سِرٌّ رُّكْبَةٍ تَلِيكَ ظِلْمًا وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ اِحْسَنُ  
 اِذْ يَلِيكَ سِرٌّ رُّكْبَةٍ تَلِيكَ ظِلْمًا وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ اِحْسَنُ  
 اِذْ يَلِيكَ سِرٌّ رُّكْبَةٍ تَلِيكَ ظِلْمًا وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ اِحْسَنُ

عَنْ لِي وَهُوَ اِحْسَنُ لِمَنْ نَزَلَ  
 سِرٌّ رُّكْبَةٍ تَلِيكَ ظِلْمًا وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ اِحْسَنُ  
 اِذْ يَلِيكَ سِرٌّ رُّكْبَةٍ تَلِيكَ ظِلْمًا وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ اِحْسَنُ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (QS.An-Nahl:125)

Dari ayat ini Ibnu *Katsīr* menjelaskan dalam tafsirnya, bahwa Allāh

berfirman seraya memerintahkan Rasul-Nya Muḥammād SAW. agar menyeru umat manusia dengan penuh hikmah. Firman-Nya (وجادلهم بالتي هي احسن) yakni, barang siapa yang membutuhkan dialog dan tukar pikiran, maka hendaklah dilakukan dengan cara yang baik, lemah lembut, serta tutur kata yang sopan. (Ad-Dimasyqi, 2008)

Adapun metode pelaksanaan dakwah ada tiga yakni dakwah dengan kebijaksanaan, dakwah dengan memberikan pelajaran yang baik, dan dakwah



tanpa adanya rasa skeptisitas, sindiran, maupun ujaran yang tidak sewajarnya dan dapat melukai hati pembaca atau *mad'ū*. pendakwah juga perlu menghindari sikap



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

fanatisme terhadap satu komunitas ataupun golongan tertentu, apabila ajakan didalamnya tidak mengandung unsur penerimaan dan toleransi antar sesama.

Sebagaimana metode dakwah yang telah digariskan oleh Allāh SWT. dalam surat An-Nahl ayat 125 diatas, seorang *dā'ī* menggunakan konsepsi serta prinsip *mauizhah hasanah* dalam menjalankan misi dakwahnya. Dalam Al-Qur'ān, kata *mauizhah hasanah* ini memiliki makna yang luas, baik dalam bentuk kata الموعظة (*al-Mau'izhatu*) yang terdapat dalam surah an-Nahl ayat 125, Al-Baqarah ayat 66, dan An-Nūr ayat 34, maupun dalam kata وعض - يوعض (*wa'azha-yu'izhu*) yang ditemukan dalam surat al-Baqarah ayat 232, An-Nisa' ayat 63, Al-A'raf ayat 164, dan Luqman ayat 13. Semua *mufassir* sepakat untuk mendefinisikan kata *mauidzah hasanah* yang terdapat dalam surat-surat yang telah disebutkan tadi dengan arti kata-kata yang mengandung nasihat bagus, tidak menyakiti dan tidak menakutkan. Dalam hal ini, Imam Al-Suyuthi menafsirkan kata *mauidzah hasanah* ini dengan menekankan kepada makna nasihat atau perkataan yang halus. (Al-Suyuthi, n.d.)

Sementara Sayyid Qutub dalam tafsirnya, menjelaskan orientasi *mauidzah hasanah* ini kepada dakwah yang bisa menembus hati manusia dengan lembut dan diserap oleh hati nurani dengan halus. Bukan dengan perlakuan yang temperamental seperti bentakan dan kekerasan tanpa adanya maksud serta alasan yang jelas. Tidak pula dengan mengungkapkan kesalahan-kesalahan yang seringkali terjadi tanpa disadari sekalipun pada dasarnya bermaksud baik. Karena sejatinya, nasihat yang disampaikan dengan penuh kelembutan dan ketenangan lebih mudah untuk memberi petunjuk bagi hati yang bingung, melunakkan

kerasnya hati yang penuh kebencian, dan lebih mudah mendorong pada kebaikan daripada dengan kekerasan, bentakan, serta gertakan. (Qutub, 2005)

Di era berdakwah dengan menggunakan basis internet (e-dakwah). Seorang *dā'ī* perlu merespons dengan meningkatkan kompetensi, sehingga dapat memaksimalkan perannya sebagai *dā'ī* dan tidak tergantikan hanya oleh karena hadirnya teknologi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Surya (2021), didalam usaha-usaha seorang *dā'ī* untuk menjadi *dā'ī* yang professional di era cyber dakwah ini terdapat kebutuhan untuk menyesuaikan dengan kompetensi dasar seorang *dā'ī* sesuai dengan karakter era digital yang meliputi aspek moralitas, spiritualitas, penguasaan ilmu sosial, penguasaan ilmu agama, keterampilan teknis dalam mengoperaskan perangkat digital atau kemampuan untuk berkolaborasi dengan para ahli teknologi informasi untuk membuat *tools* yang menunjang e-dakwah, dan kompetensi pengambilan data.

Dewasa ini, banyak *dā'ī* yang menyampaikan nasihat namun nasihatnya tidak sesuai dengan makna dan ruang lingkup nasihat itu sendiri. Hal semacam ini banyak terjadi di lingkup dakwah dalam media sosial, yang memberi nasihat terkadang tidak sesuai dengan kapasitas ilmu yang dimilikinya serta masih jauh dari kebenaran dan sering kepada penyelewengan dan penyimpangan. Hal ini memberi dampak negatif bagi pesan dakwah itu sendiri. Seharusnya dalam lingkup yang lebih luas dan terjangkau seperti di berbagai media sosial, penyampaian *mauidzah* harus lebih memperhatikan konten ketimbang entertain, sebab pesan dakwah hanya akan tersampaikan jika yang mendakwahi (*dā'ī*) memiliki jalan menuju syari'atnya dan senantiasa berada dalam lingkup kebaikan. Sebagaimana pendapat

Muhammad Ghazali, bahwa ada tiga sifat dasar yang harus dimiliki oleh seorang juru dakwah ke jalan *Allāh*, yaitu: *setia kepada kebenaran; menegakkan perintah kebenaran; menghadapi semua manusia dengan kebenaran....* (Ghazali, 1961)

### **3. Berdakwah melalui New Media**

Dakwah islam terus berkembang pesat hingga hari ini, baik dari strategi, media, metode, dan lain sebagainya. Pada awal masa dakwah islam, Rasūlullāh Saw. Melaksanakan dakwah secara *one too one communication* atau dakwah perorangan, yang kemudian berkembang menjadi group kecil (*small group*) diantara para sahabat, yang kemudian juga berkembang lagi menjadi group yang lebih besar (*large group communication*) (Sunarto AS, 2014). Komunikasi dakwah pada masa itu masih bersifat interpersonal dan terus berkembang dari masa ke masa hingga masa pada kontemporer hingga masuk ke sarana-sarana mutakhir seperti radio, TV, dan berbagai media lainnya, hingga masuk pula ke dunia dakwah digital dengan teknologi internet.

Seiring dengan semakin banyaknya pengguna internet, mulai dari Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, hingga Tiktok akhirnya memicu kesadaran-kesadaran pengguna sosial media untuk memanfaatkan internet (Hanum, 2019). Kini sosial media tak hanya menjadi sarana komunikasi sesama pengguna, namun juga berkembang menjadi sarana membuka peluang bisnis, mencari ilmu pengetahuan, menjadi sumber penghasilan, hingga membentuk personal branding, juga memaksimalkan efektivitas dakwah.

### **6. Pendakwah Gen Z di Jawa Tmur**

Jika keempat aspek kompetensi yang meliputi kompetensi kepribadian, kompetensi profesionalisme, kompetensi sosial, dan kompetensi komunikatif merupakan suatu tuntutan bagi semua pendakwah. Namun begitu para pendakwah gen Z di Jawa Timur memiliki suatu aspek yang perlu diberikan perhatian khusus mengingat regional dinas dakwahnya yang berada di wilayah Jawa Timur, yaitu pada atas aspek kompetensi sosial dan komunikatifnya. Sebagai penduduk yang berdomisili di Jawa Timur, maka anak-anak muda pendakwah Gen Z ini tentunya menghadapi warga Jawa Timur yang dikenal menjunjung tinggi nilai-nilai kesantunan, etika, dan moral. Citra Jawa Timur sebagai wilayah yang memiliki religiusitas yang tinggi telah menggiring warga Jawa Timur untuk serempak menganggap bahwa menaati ajaran agama adalah penting. Sisi positifnya, bisa saja hal ini menjadi peluang bagi seorang pendakwah untuk mengajak pada kebenaran dan melarang dari kemungkaran karena bekal kesadaran ini. Namun begitu, terdapat suatu tantangan lain mengenai keberadaan campuran unsur kejawen dalam kehidupan beragama masyarakat Jawa Timur.

Selain memiliki begitu banyak pondok pesantren yang tersebar di seluruh wilayah di Jawa Timur, provinsi ini ternyata memang memiliki jumlah santri terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Agama (Kemenag), terdapat 1,64 juta santri di pondok pesantren seluruh Indonesia per September 2022. Jawa Timur memiliki jumlah santri paling banyak, yakni 564.299 orang.<sup>8</sup> Dari banyaknya santri-santri ini lah para pendakwah Gen Z pun terlahir dengan memperjuangkan paham ahlusunnah wal jama'ah dan islam yang rahmatan lil 'alamin mereka

---

<sup>8</sup> <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-164-juta-santri-di-indonesia-terbanyak-di-jawa-timur>

bergerilya ditengah umat baik melalui dakwah secara *offline* maupun *online*. intisari dari “ngalap barokah” yang selama ini dipahami oleh para santri di Jawa Timur dan tradisi takzim kepada guru yang sangat terjaga marwahnya telah membawa point plus tersendiri bagi para pendakwah gen Z di Jawa Timur. Meskipun mereka semua berusia sangat muda, kreatif, melek IT, dan *up to date*, namun mereka tetap dapat memfilter suatu sikap ataupun perkataan sesuai kaidah dan norma sosial yang melekat pada diri mereka, yang telah mereka dapatkan selama ini dalam praktik sosialya di pondok pesantren.

Selain itu, dalam dakwahnya, mereka juga menyesuaikan gaya komunikasinya berdasarkan klasifikasi target dakwahnya. Adapun saat berdakwah di kalangan orang awam, di desa-desa, ataupun ibu-ibu mereka mengupayakan menggunakan bahasa Jawa halus, demi menjaga keakraban melalui penggunaan bahasa lokal namun dengan tetap menjunjung tinggi asas sopan santun, khususnya kepada masyarakat sekitar. Kehati-hatian dalam berkata-kata, persiapan materi, penyeleksian kata-kata yang akan digunakan dalam berdakwah merupakan salah satu bagian dari upaya mereka untuk menjaga aspek komunikatif yang baik dan menyasar pada tujuan penerimaan dakwahnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian kualitatif digunakan dengan mendeskripsikan potret fenomena-fenomena nyata yang dijumpai di lapangan terkait kompetensi pendakwah gen Z di Jawa Timur. Jenis penelitian kualitatif ini disajikan dalam rangkaian kata-kata dan gambar, bukan dalam bentuk angka dan perhitungan bilangan (Gunawan, 2016). Salah satu karakteristik penelitian ini yakni data yang didapatkan berbentuk rangkaian deskriptif pula, seperti rangkaian kata atau bahasa baik tulisan maupun ucapan, fenomena, aktivitas, serta pengetahuan tentang sasaran studi. (Kholil, 2016)

Penelitian kualitatif sejatinya terfokus pada pemahaman, bukan terpatrit pada penjelasan atas segala tindakan dan fenomena sosial di dalam latar maupun konteks tertentu (Rakhmat et al., 2017). Lebih jauhnya lagi, tipe penelitian ini juga dikonstruksikan dengan melibatkan keterkaitan dunia sosial, rekam jejak riwayat, hasil kajian atau penelitian terdahulu yang pernah ada, dan teori-teori yang memelihara makna serta koherensi suatu aspek internal dalam fenomena sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dikerjakan dengan melibatkan kajian sosial yang tepat secara kontekstual, bukan justru memberikan keterangan yang kemudian ditarik secara general dan *stereotype*.

Peneliti menggunakan jenis dan pendekatan ini karena dirasa memudahkan untuk mencapai kesesuaian antara peneliti dan subjek penelitian atau yang dalam penelitian ini disebut sebagai informan (Moleong, 2007). Sedangkan pedoman yang

dimiliki untuk melakukan penelitian lapangan yakni landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini (Rakhmat et al., 2017). Adapun penelitian ini secara spesifik difokuskan untuk mengetahui dan mendeskripsikan kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif pendakwah gen Z di Jawa Timur.

### **B. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian**

Objek atau sasaran pada penelitian ini adalah kompetensi pendakwah. Kompetensi pendakwah digali melalui beberapa subjek penelitian yang menjadi informan atas penelitian ini. Subjek penelitian terdiri dari beberapa orang (10 orang) pendakwah dengan kategori sebagai berikut:

1. Merupakan seorang pendakwah nyata di masyarakat, dikenal sebagai pendakwah, dan memang mem-branding dirinya sebagai pendakwah
2. Pendakwah masih berusia millennial dengan kategori generasi Z, yakni lahir pada kisaran tahun 1996 hingga 2009, yang mana mereka biasanya berada pada rentang usia 13 hingga 26 tahun. Namun begitu pada penelitian kali ini, penulis memperoleh subjek penelitian untuk mereka yang berusia diatas 17 tahun hingga 25 tahun saja, yang mana kebanyakan dari mereka berstatus masih mahasiswa, dan beberapa diantaranya adalah *freshgraduate*.
3. Pendakwah gen Z tersebut merupakan penduduk yang berdomisili di daerah provinsi Jawa Timur serta banyak melakukan dakwahnya di daerah Jawa Timur dan sekitarnya juga.
4. Pendakwah gen Z tersebut merupakan seorang pengguna internet yang juga memanfaatkan internet sebagai penunjang aktivitas dakwahnya. Mereka bisa merupakan *content creator* dakwah, atau pengguna sosial media yang kerap

menyebarkan konten atau informasi dakwahnya melalui *new media* pula, entah itu WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai *new media* lainnya yang sedang berkembang di masa *cyber* ini. Serta setidaknya mereka memang mem-presentasikan dirinya sebagai pendakwah juga di sosial media.

5. Pendakwah merupakan penganut paham *ahlussunnah wal jama'ah* atau sunni, tidak mengarahkan konten dakwah atau dakwahnya pada radikalisme dan paham fundamentalis, minoritas masyarakat islam Indonesia.

Melalui beberapa kategori yang telah dipertimbangkan oleh penulis maka telah ditemukan beberapa subjek penelitian ataupun informan dengan lokasi penelitian di beberapa daerah di Jawa Timur, yang akan dicantumkan dalam tabel berikut ini:

Table 1Daftar Subjek Penelitian: Pendakwah gen Z di Jawa Timur

No.	Pendakwah Gen Z	Nama akun ig, etc	Domisili
1.	Gus Hisyam	@mjhsyam	Surabaya
2.	Ust. Shonnif	@shonnif_el_hadi	Malang
3.	Ust. Tofan	@tofanalvino	Sidoarjo
4.	Ust. Reefa	@reefai_dahlan	Surabaya
5.	Ust Ikhsan	@kamaluzaman	Malang
6.	Ust. Hakim	@hakiimzy_	Kediri
7.	Ustadzah Aah	@aahistiqomah	Malang
8.	Ning Intan	@intanbudiana	Blitar
9.	Gus Faiz	@sirojulfaizin	Surabaya
10.	Ustadzah yayuk	@yayukkhadijah	Tuban

Adapun lokasi penelitian merupakan tempat wawancara narata penulis dan informan atau merupakan domisili dimana narasumber berasal. Sedangkan setiap pendakwah telah melakukan gerakan dakwah di berbagai daerah di Jawa Timur bahkan hingga luar provinsi pula.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini memiliki dua tipe data yaitu tipe data primer dan data skunder. Data utama atau data primer adalah meliputi wawancara, observasi, dan data dokumen. Kegiatan observasi bermanfaat untuk menerangkan dan merincikan gejala-gejala yang terjadi dan terlihat di lapangan<sup>9</sup>. Sedangkan pada penelitian ini, data primer berhasil dikumpulkan melalui wawancara bersama 9 orang informan yang tersebar dari beberapa lokasi di Jawa Timur, dengan kualifikasi pendakwah gen Z sebagaimana yang telah dicantumkan pada sub bab sebelumnya diatas. Terdapat pula data hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui setiap akun media sosial pendakwah gen Z yang menjadi informan dalam penelitian ini. Selanjutnya, terdapat pula data sekunder yang berupa referensi-referensi dari berbagai tulisan ilmiah seperti jurnal, buku, artikel, tulisan di internet, dan sumber-sumber rujukan lainnya yang bersangkutan dengan topik bahasan.

Selayaknya penelitian kualitatif pada umumnya, maka data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa redaksi , baik itu kata-kata tulisan, ucapan, maupun tindakan yang akhirnya menempati posisi sebagai sumber data utama. Data utama itu digali melalui hasil wawancara, baik dikumpulkan melalui

---

<sup>9</sup> J Rakhmat., & I Sbandy Ibrahim, Metode Penelitian Komunikasi, edisi revisi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media:2016), h.145

rekaman suara maupun catatan peneliti sendiri<sup>10</sup>. Diluar itu merupakan data berbentuk dokumen seperti *Curriculum Vitae*, dokumen seperti tulisan ilmiah: jurnal, artikel, buku, maupun dokumen resmi lainnya. Terdapat juga tambahan berkas document yang berupa foto ataupun video yang dapat menghasilkan data deskriptif sehingga dapat semakin mengokohkan dan memperkaya penjelasan dalam penelitian kualitatif ini.

#### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

Terdapat beberapa tahapan yang seharusnya dilewati oleh seorang peneliti.

Beberapa tahapan tersebut diantaranya adalah:

- a). Menentukan topik yang menarik. Menyusun suatu penelitian ibaratkan menempuh sebuah perjalanan panjang, maka untuk mempermudah langkah tersebut penting bagi seorang peneliti untuk memilih topik yang menarik terlebih dahulu. Setelah melakukan revidi dari berbagai penelitian terdahulu terkait kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif serta mengkorelasikannya dengan fenomena pendakwah gen Z yang sedang bertebaran di media sosial, maka peneliti memutuskan untuk mengambil topik bertemakan kompetensi sosial dan komunikatif, pendakwah gen z, dan era cyber dakwah, sehingga terusun penelitian ini dengan judul “Kompetensi pendakwah gen Z di Jawa Timur”.
- b). Merumuskan masalah penelitian. Setelah menemukan topik dan menentukan judul penelitian, peneliti perlu membuat rumusan masalah penelitian sebagai inti masalah yang hendak dipecahkan dan dibongkar melalui penelitian tersebut. Pada

---

<sup>10</sup> L Moleong, L, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: PTRemaja Rosdakarya:2007), h.15

- penelitian ini, rumusan masalah tersebut diantaranya meliputi pertanyaan mengenai 1). Bagaimana kompetensi sosial pendakwah gen z di Jawa Timur?, dan 2). Bagaimana kompetensi komunikatif pendakwah gen z di Jawa Timur?
- c). Menentukan metode penelitian. Setelah memutuskan judul dan rumusan masalah penelitian, selanjutnya adalah menentukan metode penelitian. Teknik pengumpulan dan pengolahan data bergantung dengan metode penelitian yang akan digunakan. Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif-deskriptif atau kualitatif pendekatan fenomenologis.
- d). Mengklarifikasi data. Pada tahapan ini, seluruh data penelitian yang telah terkumpul, baik itu data primer maupun data sekunder harus dicermati oleh peneliti. Keseluruhan rekam jejak sumber penelitian, dan segala rujukan yang terkait dengan penelitian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk menunjang kesuksesan suatu penelitian.
- e). Menganalisis data. Mode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman sebagai Teknik analisis data kualitatif-deskriptif. Dalam model ini data direduksi, ditampilkan, dan disimpulkan atau diverifikasi. Analisis data dimulai saat ke pengumpulan data secara terus-menerus hingga selesai
- f). Menyusun kesimpulan. Tahapan ini adalah tahap yang paling akhir dari penelitian. Pada bagian ini, seorang peneliti seyogyanya merumuskan kesimpulan sebagai benang merah yang menghubungkan masalah, penemuan, dan fokus penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Secara umum, dalam penelitian kualitatif terdapat tiga teknik yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yakni antara lain:

1). Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengambilan data dengan cara melakukan percakapan secara langsung yang melibatkan peneliti dan narasumber atau informan (Arikunto, 2006). Berbagai pertanyaan yang disusun oleh peneliti dapat dipertanyakan kepada narasumber terkait dengan aspek-aspek yang mengarah atau dapat menjawab suatu masalah yang hendak dibongkar oleh peneliti. Melalui aktivitas wawancara, peneliti berpeluang mendapatkan data yang multidimensi dan luwes dari para narasumber terkait dengan subjek penelitian (Sarosa, 2017). Wawancara dilakukan kepada 10 orang narasumber yang menjadi subjek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah dipertimbangkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

2). Observasi

Observasi didefinisikan oleh Seltiz, Wingsman, dan Cook (1976: 235) dalam Rakhmat & Ibrahim (Rakhmat et al., 2017) sebagai “pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku serta suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. Berangkat dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa karakteristik dari observasi diantaranya adalah:

a. Pemilihan (*selection*). Seorang pengamat atau peneliti seyogyanya harus memiliki fokus pengamatan atau penelitian. Unsur *selection* inilah yang kemudian

memengaruhi peneliti terhadap fokus apa yang dia amati, apa yang ia catat, dan kesimpulan yang ia ambil pada akhirnya.

b. Pengubahan (*provocation*). Karakteristik ini mengungkapkan bahwa seorang peneliti dapat mengubah atau menggeser suasana lapangan penelitian selama tidak merusak kealamiahannya. Misalnya dengan menyengaja melakukan sesuatu untuk mengundang respon tertentu.

c. Pencatatan (*recording*). Dalam observasi butuh adanya aktivitas perekaman atau pencatatan atas fenomena yang terjadi di lapangan.

d. Pengodean (*encoding*). Yakni merupakan suatu proses untuk menyederhanakan catatan yang telah dikumpulkan melalui proses reduksi data.

e. Rangkaian perilaku dan suasana (*tests of behaviors and settings*). Sebuah observasi selayaknya melakukan serangkaian pengukuran yang berlainan pada berbagai perilaku dan suasana.

f. *In situ*. Salah satu karakteristik dari observasi adalah pengamatan terhadap fenomena-fenomena di lapangan yang bersifat natural atau alamiah. Namun begitu hal ini tidak berarti tidak boleh sama sekali menggunakan manipulasi eksperimental.

g. Untuk tujuan empiris. Observasi sejatinya memiliki berbagai macam fungsi dalam penelitian, seperti mendeskripsikan, melahirkan atau menguji teori maupun hipotesis.

### 3). Dokumentasi

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif deskriptif ini adalah dengan mempelajari dokumen-dokumen yang diperoleh dari subjek atau

orang lain, yaitu dokumentasi. Pencarian informasi atau data dengan teknik dokumentasi akan melibatkan pencarian bukti yang mendukung penelitian seperti berupa buku, catatan, transkrip, biografi, surat kabar, sejarah, foto, dan berbagai gambar lainnya yang dapat diikut sertakan juga sebagai sumber data penelitian.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah mengadopsi model Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, display data, konklusi dan verifikasi. (Miles & Huberman, 1992)

##### **1. Reduksi data (*reduction*)**

Pertama, yakni reduksi data yang meliputi proses memilih, menyederhanakan, dan mengubah data mentah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Semakin lama waktu yang dihabiskan untuk pencarian data di lapangan biasanya akan berbanding lurus dengan semakin banyaknya data yang berhasil dikumpulkan. Banyaknya jumlah data yang berhasil dikumpulkan akan tidak terkontrol jika tidak disertai dengan mencatat yang cermat. Dalam penelitian, kerangka konseptual akan menjadi landasan Teknik reduksi data nantinya. Kemudian peneliti mengelompokkan dari seluruh sumber data dan hasil pengamatan untuk kemudian dirumuskan kesimpulannya sehingga mampu menjawab pertanyaan yang ingin dipecahkan pada penelitian tersebut.

##### **2. Penyajian data (*display*)**

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data atau *data display*. Informasi yang diperoleh dari hasil reduksi data kemudian ditampilkan berupa uraian singkat, badan, dan korelasi antar kategori, kemudian data-data

tersebut dipadukan sehingga mempermudah pemahaman atas fenomena yang terjadi di lapangan.

### 3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan tidaklah serta-merta sekedar disusun selama proses pengumpulan data, namun juga harus mampu dipertanggung jawabkan. Kesimpulan merupakan suatu penemuan baru yang ditimbulkan dari temuan sebelumnya. Penemuan baru tersebut dapat berupa deskripsi tentang objek penelitian atau dapat berbentuk hipotesis teori.

### **G. Teknik Validasi Data**

Dalam melakukan penelitian, perolehan data merupakan suatu tahapan yang sangat krusial untuk menentukan tahapan penelitian ke depannya. Data yang dikumpulkan akan terus diproses hingga dianalisis oleh peneliti, dan pada akhirnya mampu mencapai kesimpulan dari penelitian itu sendiri. Dalam penelitian kualitatif dibutuhkan pula validasi data. Validasi data merupakan suatu cara untuk mengetahui tingkat kebenaran data, antara data yang terjadi pada suatu objek penelitian dengan hasil yang diberikan.

Diantara upaya melakukan validasi data demi menguji kredibilitas data tersebut adalah seperti memperpanjang masa pengamatan, meningkatkan ketekunan, dan triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan sebuah metode membandingkan data dari berbagai sumber, berbagai cara, selama periode waktu tertentu sehingga seluruh informasi dapat dikumpulkan. Tujuan dari triangulasi adalah untuk meningkatkan pemahaman seseorang mengenai apa saja yang telah ia selidiki,

bukan untuk menentukan kebenaran tentang fenomena sosial yang sama.(Bachri, 2010)



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

##### 1. Profil Subyek Penelitian

##### a. Biodata dan Riwayat Hidup Singkat Para Pendakwah Gen Z Jawa Timur

##### 1). Gus Hisyam (@mjhisyam)<sup>11</sup>

Gus Hisyam merupakan seorang pendakwah muda yang sangat aktif juga menjadi content creator dakwah dan tengah gencar-gencarnya membagikan konten-konten dakwah setiap harinya di berbagai platform media sosial. Sebagai pendakwah muda, ia memang telah lahir dan dibesarkan di lingkungan pesantren. Ia menempuh Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD – TK) di Asy-Syafi'iyah Garut, kemudian dilanjutkan ke SD Sukauning 1 Garut (2006-2012). Saat kelas 5 SD ia sempat mondok untuk belajar *Al-Qur'ān* di PonPes Al-Furqon Cicalengka Bandung, berlanjut lagi ke SMP Baitul Hikmah Haur Kuning Tasikmalaya, pindah ke SMPN 1 Sukauning Garut, dilanjut ke SMKN 4 Garut. Selama bersekolah, orang tuanya lah yang menggembleng Pendidikan agamanya. Sejak lulus SMK, kemudian ia mulai mondok kembali di PonPes Al-Iman Driyorejo Bambe Gresik untuk mendalami Bahasa Arab, karena pada waktu itu ia sedang dalam tahapan persiapan akan melanjutkan studi ke Maroko, akan tetapi harapannya tersebut tumbang karena suatu kendala. Namun ia tetap melanjutkan lagi untuk mondok di PonPes Darul Hikam Ciberem Sukabumi (ambil Balaghah, Mantiq, Falaq). Ia telah

---

<sup>11</sup> Curriculum Vitae Gus Hisyam

fasih berbahasa arab dan mengaji kitab kuning. Kemudian ia kembali lagi ke pondoknya yang sebelumnya di Driyorejo, ternyata Kiai/pengasuh pondok itu merupakan salah satu dosen Fakultas Dakwah & Komunikasi di UIN Surabaya, sehingga ia pun memutuskan untuk mengikuti saran beliau agar melanjutkan ke kampus tempatnya mengajar. Sekarang ia merupakan ketua Dema Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **2). Ustadz Shonif (@shonif\_el\_hadi)<sup>12</sup>**

Beliau bernama lengkap M. Shoniful Hadi, lahir di Malang pada 18 Januari 2023. Saat ini ia merupakan seorang pendakwah Gen Z yang masih menempuh Pendidikan Strata-1 nya di Universitas Islam Malang (UNISMA) sembari mondok di PPS Nurul Huda Pajajaran Poncokusumo. Sedari kecil ia memang telah menempuh Pendidikan di Lembaga-lembaga berbasis keislaman seperti TK Nuzulul Ulum, MI Al-Hikmah Tajinan, MTs Al-Ittihad Putra juga MA Al-Ittihad (sembari mondok di pesantren Yayasan tersebut. Terdapat lebih dari 50 jenis perlombaan dā'ī , MSQ, Pidato, Ceramah, Tausiyah, Khutbah, dan Dakwah yang telah ia menangkan, baik dari tingkat local, nasional, bahkan hingga internasional. Nama seorang Ustadz Shonif mulai dikenal oleh penduduk Indonesia secara luas sejak ia menjadi finalis 6 besar sebagai dā'ī pada acara AKSI Akademi (Akademi Sahur Indonesia) di Indosiar pada tahun 2022 ini. Ia merupakan salah satu perwakilan dari anggota IPNU/IPPNU yang berasal dari wilayah Jawa Timur tepatnya dari wilayah Malang. Memiliki kepribadian yang aktif, pembawaan yang

---

<sup>12</sup> Curriculum Vitae Ustadz Shonif

ceria, menghibur, menarik, dan *good looking* adalah kesan yang didapatkan ketika *audience* melihat penampilannya.

### 3). Ustadz Tofan (@tofanalvino)<sup>13</sup>

Ustadz Ach. Tofan Al vino, M.Sos merupakan darah muda kelahiran Sidoarjo, Sidoarjo, 26 Agustus 1997. Sedari lahir hingga saat ini ia tinggal di Dusun Sambisari, Desa Sambibulu, Taman, Sidoarjo. Sejak kecil ia memang telah mengenyam Pendidikan keagamaan diantaranya di TK Muslimat NU Sambisari dan SDN Jemundo 2 Taman Sidoarjo, kemudian SMP YPM 2 Sukodono Sidoarjo dan menimba ilmu di pondok pesantren dan MAU Wahab Hasbullah Tambakberas Jombang. Lepas dari bangku sekolah kemudian ia melanjutkannya ke perguruan tinggi UIN Surabaya dengan mengambil studi Strata-1 dan Strata-2 pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Ia telah berkecimpung dalam berbagai organisasi keagamaan seperti AMSI Nusantara (Asosiasi Mahasiswa Seni Islami Nusantara), Laziznu, IPNU-IPPNU Taman Sidoarjo, dan lainnya. Sejak tahun 2014 ia telah sering menyabet berbagai penghargaan atas lomba-lomba di bidang dakwah. Selanjutnya, ia menerapkan keilmuannya dengan berkontribusi sebagai salah satu tenaga pendidik di berbagai Lembaga seperti TPQ Al Hikam Sedenganmijen Krian Sidoarjo, PP Al-Amanah Junwangi Krian Sidoarjo, dan beberapa sekolah lain. Selain kerap diundang mengisi dakwah, ceramah, ataupun khutbah ditengah masyarakat, beliau juga kerap diundang untuk menjadi pemateri dalam acara seminar-seminar, menjadi trainer dalam acara workshop, hingga menjadi juri dalam perlombaan dan berbagai acara seputar *skill public speaking* ataupun dakwah.

---

<sup>13</sup> Curriculum Vitae Ustadz Tofan

#### 4). Ustadz Rifa'i (@reefai\_dahlan)

Muhammad Rifa'i Dahlan merupakan seorang pemuda kelahiran 03 Mei 1999. Saat ini ia tengah menempuh Pendidikan strata-1 sambil melanjutkan hafalan *Al-Qur'ān* nya di Kampus STIDKI (Skolah Tinggi Ilmu Dakwah Islam) Ar-Rahmah, Surabaya. Sejak kecil ia telah senang untuk mendalami keilmuan agama, ia menempuh studinya di MI Miftahul Huda, MTs Al-Kautsar Sumurgede, dan MAN 1 Karawang. Ia juga telah mondok sejak tahun 2015 di PonPes MASUHI, kemudian melanjutkannya pada PonPes Murottal, Depok Sawangan, dan PonPes Ashabul Yamin, Banten. Sejak duduk di bangku SMP, ia telah berkali-kali memenangkan berbagai perlombaan seperti lomba adzan, lomba pidato, dan lomba ceramah. Selain seorang penghafal Qur'an da Qari', beliau juga merupakan seorang *public speaker* yang kerap mengisi acara-acara seperti seminar dan sejenisnya, MC untuk acara-acara keagamaan, pendakwah dan juga khotib masjid. Beliau juga tengah dalam masa merintis untuk menjadi seorang *content creator* dakwah, beberapa video-video singkat biasa bagikan baik itu melalui Instagram maupun story WhatsAppnya. Saat ini beliau juga dipercaya untuk menjadi pengurus khusus (imam masjid, mengisi khutbah, adzan, mengaji Qur'an dan sejenisnya) di Masjid Ash-Shabirin, Rungkut, Surabaya. Sehingga setiap libur kuliah (Sabtu-Minggu) ia pasti mengabdikan waktunya di masjid ini.

#### 5). Ustadz Ikhsan (@kamaluzaman)<sup>14</sup>

M. Ikhsan Kamaluzaman merupakan seorang pendakwah muda kelahiran 1997. Di keluarganya, ia merupakan satu-satunya anak yang mengenyam

---

<sup>14</sup> Curriculum Vitae Ustadz Ikhsan

Pendidikan pondok pesanten. Saat duduk di bangku MTs hingga MA ia bersekolah sembari menimba ilmu di PonPes Awwabin Sawangan – Depok (2009-2016), kemudian ia sempat melanjutkan studinya di UIN Syarif Hidayatullah selama setahun dan kemudian pindah ke UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jawa Timur. Saat ini ia masih berada di salah satu Pondok Mahasiswa di dekat wilayah kampus UIN Malang sebagai murobbi, yakni di Pondok Darun Nun Malang. Di pondok ini, semua santri termasuk dirinya sangat digembleng untuk membuat karya-karya tulis. Beliau pun telah banyak memiliki karya tulis dan artikel, baik itu di website pribadinya maupun di jurnal-jurnal keislaman atau jurnal yang sesuai dengan jurusannya kuliah saat ini. Sebagai seorang mahasiswa, prodi Pendidikan Bahasa Arab, ia telah banyak mengamalkan ilmunya dengan mengajar di berbagai instansi dan komunitas. Kemampuannya dalam bahasa arab telah mengantarkannya ke berbagai daerah, sekolah, dan pondok pesantren untuk menjadi tenaga pengajar ilmu alat seperti nahwu, sorrof, dan Bahasa Arab ini. Selain aktif dibidang literasi dan kebahasaan, beliau juga kerap diundang menjadi penceramah di berbagai kalangan. tak hanya sebagai pendakwah ataupun guru, namun sepek terjang aktivitasnya atas kemahirannya juga membuat khalayak kerap mempercayainya untuk menjadi pelatih, pemateri, juri lomba, ataupun presenter di berbagai acara-acara keislaman atau ke -NU. Ia dikenal baik oleh masyarakat sebagai dā'ī ataupun guru agama. Sejak dahulu, ia kerap memenangkan berbagai perlombaan MQK, Insyā', Debat, Duta dan sejenis lomba public speaking lainnya. Salah satu prestasi terbesarnya adalah ia pernah menjadi Duta Santri Nasional pada tahun 2016.

#### 6). Ustadz Hakim (@hakiimzy\_)<sup>15</sup>

Muhammad Zayyinul Aalimil Hakiim atau yang oleh masyarakat dikenal dengan sebutan Ustadz Hakim. Beliau merupakan anak muda yang lahir pada 17 Februari 2004. Ia berasal dari Dsn. Babal Ds. Ngadi Kec. Mojo Kab. Kediri. Keluarga besarnya oleh masyarakat sekitar kampungnya sudah dikenal sebagai pemuka agama di wilayah desa tersebut, seperti kakeknya, pamannya, sehingga ia pun telah dikaderisasi juga untuk menjadi sosok pendakwah atau pemuka agama di desa tersebut. Disamping itu, sedari dini ia memang telah mengenyam Pendidikan keagamaan seperti saat di RA Nurul Aulia Kediri, MI Nurul Aulia Kediri, MTsN 02 Kediri, ia juga pernah bersekolah di MTS Tulung Agung sembari mondok dan menghafal *Al-Qur'ān* di PP. Tahfidzul Qur'an AL-Ikhlas Karangrejo, kemudian dilanjutkan lagi di MA Sunan Kalijogo Kediri, dan saat ini ia tengah menempuh masa studinya dengan merantau untuk berkuliah di Universitas Negeri Malang sejak tahun 2021 hingga saat ini. Selain aktif sebagai pengurus organisasi IPNU-IPPNU dan PMII, beliau juga aktif dalam berdakwah di tengah-tengah umat, khususnya warga desa di kampung halamannya sendiri. Kepiawaiannya dalam melantunkan nada-nada *Al-Qur'ān* dan bersholawat juga menunjang *performance* nya dalam berdakwah. Telah banyak penghargaan dan prestasi yang ia raih dalam lomba-lomba dakwah, pidato, dan semacamnya baik di tingkat institusional, regional, maupun nasional. Adapun prestasi yang paling puncak baru-baru ini adalah beliau merupakan salah satu finalis Top 18 dalam acara AKSI Akademi 2022 di Indosiar.

---

<sup>15</sup> Curriculum Vitae Ustadz Hakim

### 7). Ustadzah A'ah (@aahistiqomah)<sup>16</sup>

Aah Istiqomah, M.Pd merupakan seorang pemuda kelahiran 21 September 1997. Sejak dini ia telah mengenyam Pendidikan di pondok pesantren, misalnya MI Ma'ahidul Huda Banjaran, kemudian dilanjutkan ke MTs As Salam sembari mondok di PonPes Al Hasan Banjaran, dilanjutkan lagi di MAN 2 Ciamis sembari mondok di PonPes Al Hasan Ciamis. Setelah itu ia berkuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sembari menuntut ilmu di PonPes Bustanul Arifin Bantarkawung (2016), dan sempat menuntut ilmu di PonPes Tarbiyatul Khoirot Semarang juga pada 2017. Saat ini ia tengah berusaha menghatamkan hafalan *Al-Qur'an* nya sembari meneruskan kegiatan menuntut ilmu nya di PP. As-Sa'adah Malang Jawa Timur, meski ia telah usai menamatkan studi S1 & S2 nya di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Jiwa kepemimpinannya telah terasa sedari ia masih bersekolah sejak MTS hingga MA ia kerap dipercaya untuk memimpin organisasi-organisasi di ruang lingkup yayasan pondok pesantren dan sekolahnya, bahkan ia beberapa kali telah menjadi ketua pondok pesantren, di pondok yang pernah ia tinggali. Berbagai prestasi di bidang kepenulisan, sastra, dan kebahasaan. Sedari kecil juga bakatnya dalam berdakwah telah terasah sebab ia telah terbiasa mengikuti lomba-lomba pildacil, dan terus mengikuti lomba-lomba dakwah hingga Aliyah. Hingga kini ia kerap diundang sebagai pemateri dalam acara seminar-seminar dan peringatan-peringatan hari besar keagamaan, serta mengisi pengajian umum. Berbagai karya sastra bergenre puisi dan cerpen islami juga telah ia publikasikan

---

<sup>16</sup> Curriculum Vitae Ustadzah A'ah

**8). Ning Intan (@intanbudiana)<sup>17</sup>**

Ning Intan Budiana Putri, M.Pd merupakan seorang pendakwah wanita kelahiran Blitar, 26 Desember 1997. Beliau merupakan salah satu pengasuh PP. Darul Ulum Selotumpuk Tangkil Wlingi Blitar. Berasal dari lingkungan pesantren, sejak kecil Pendidikan keagamaannya sudah terjamin. Ia belajar di sekolah milik yayasannya sendiri saat TK Al-Hidayah Tangkil, dan melanjutkan ke MI Plus Pembangunan Blitar, MTsN Jambewangi, MAN 3 Bahrul Ulum Tambak Beras Jombang, MMA Bahrul Ulum Tambak Beras Jombang, kemudian ia melanjutkan studinya ke jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah dan menjadi lulusan terbaik di fakultas tersebut. Ia pun mendapatkan beasiswa Perprov JATIM untuk melanjutkan studinya ke program magister masih di prodi yang sama namun di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Sejak duduk di bangku SMP hingga SMA ia telah kerap memenangkan berbagai perlombaan pidato baik berbahasa Indonesia, Arab, maupun Inggris, lomba ceramah, dan sejenisnya. Ia juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai The Best Personality Duta ISNU 2019, dan baru saja menjadi finalis Duta Santri Nasional 2021. Sejak dulu ia telah aktif mengikuti keorganisasian NU seperti ISNU dan Fatayat dalam FORDAF (Forum Daiyah Fatayat). Hingga saat ini ia pun tetap aktif di organisasi tersebut, ditambah juga dengan ikatan Duta Santri Nasional bersama alumni Duta Santri Nasional lainnya. Selain aktif berkegiatan sebagai pendakwah, leilmuannya dalam mengajar pun telah ia terapkan dengan mengajar di pondok pesantren yang ia tempati di Jombang dan Blitar saat ini.

---

<sup>17</sup> Curriculum Vitae Ning Intan Budiana

### 9). Gus Faiz (@sirojulfaizin)<sup>18</sup>

Muchammad Sirojul Faizin merupakan laki-laki kelahiran Surabaya, 10 April 2021. Beliau saat ini merupakan pengasuh Pondok Pesantren Jam'iyatul Qur'an Rungkut Surabaya. Usai ibunya Nyai Hj. Ulaiyah wafat, beliau lah yang mengambil alih kepemimpinan pondok pesantren dan meneruskan perjuangan dakwah ibundanya. Sejak dini ia telah diasuh penuh dengan didikan islam oleh orang tuanya, kemudian ia sempat menuntut ilmu di SD Miftahul Ulum, kemudian dilanjutkan ke SMP At-Tauhid sambil mondok di PonPes At-Tauhid Sidoarjo Surabaya, PP. Al-Amanah Krian Sidoarjo sewaktu SMP, dan kemudian dilanjutkan lagi ke SMK Bayt Al-Hikmah Pasuruan Jawa. Sebenarnya selain itu beliau juga sering mengikuti program-program pondok kilat di berbagai pondok pesantren di Jawa Timur. Sekarang ia tengah menempuh Pendidikan Strata-1 nya di jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya. Kemampuannya dalam dunia dakwah sebenarnya telah terasah sejak masih SD, beliau telah sering diikutkan lomba-lomba pidat, dakwah dan sejenisnya oleh mendiang ibunya. Selain aktif di organisasi kampus, beliau juga aktif di organisasi PR dan PAC IPNU di wilayahnya. Selain kemampuan di bidang public speaking, berdakwah, dan besholawat dengan merdu ia juga memiliki kemampuan dibidang IT seperti videografis, desain grafis, fotografi dan sejenisnya, sehingga ia pun mulai merintis untuk menjadi *content creator* dakwah demi memanfaatkan internet juga untuk berdakwah.

---

<sup>18</sup> Curriculum Vitae Gus Faiz

### 10). Ustadzah Yayuk (@yayukkhadijah)<sup>19</sup>

Ustadzah Yayuk Siti Khotijah, S.Hum merupakan gadis kelahiran Lamongan, 10 Juli 1999. Sejak usia dini ia telah mendapatkan background Pendidikan keagamaan yakni saat menempuh Pendidikan di MI At Tarbiyan Simo. Saat SMP kemudian ke SMPN 2 Jatirogo, berlanjut ke MA Plus Al Muhibbin Tuban, dan berkuliah di IAI AL Hikmah Tuban pada program studi Hukum Keluarga Islam dengan beasiswa santri berprestasi (PSBB) dari KEMENAG dan menjadi lulusan terbaik disana, sembari mondok di PPM. 4 Bahasa Al Muhibbin Tuban sejak tahun 2011 hingga sekarang, dan saat ini ia menjadi ketua ponpes putri disana. Memiliki kemampuan yang multitalent, beliau mampu berbahasa asing tidak hanya Arab dan Inggris, namun juga dapat berbahasa China dan Jepang. Selain merupakan seorang hafidzoh, beliau juga mahir membaca kitab kuning dan memiliki kemampuan yang baik di dunia kepenulisan serta *public speaking* tentunya. Beberapa penghargaan di bidang literasi dan dunia public speaking telah ia raih, dan yang paling populer adalah pencapaiannya sebagai Duta Santri Nasional pada tahun 2021. Berbagai karya ilmiahnya seputar keislaman pun telah di publikasikan di beberapa jurnal.

#### b. Motivasi Umum Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur

Berusia masih sangat muda, namun memiliki segudang prestasi, *skill* yang bervariasi, dan dasar semangat yang tidak henti, begitulah apresiasi yang bisa peneliti ungkapkan atas kekaguman terhadap motivasi berdakwah para pendakwah gen Z. Sifat rendah hati mereka telah menjaga diri mereka dari rasa sombong dan

---

<sup>19</sup> Curriculum Vitae Ustadzah Yayuk

bangga akan banyaknya pencapaian-pencapaian mereka, diusia muda ini. Sifat rendah hati itu pula lah yang menjadi fondasi semangat mereka untuk berkiprah dan berdakwah ditengah umat. Berdasarkan penelitian, secara umum terdapat beberapa motivasi mereka untuk berdakwah atau menjadi pendakwah meski di usia yang sangat muda, antara lain sebagai berikut:

1) Latar belakang Pendidikan orang tua dan keluarga yang religius.

“Buah jatuh memang tak jauh dari pohonnya”, inilah ungkapan yang mampu menggambarkan para pendakwah Gen Z. Berdasarkan hasil penelitian ini, tidak ditemukan satupun diantara pendakwah gen Z yang tidak didukung secara pendidikan keagamaan oleh keluarganya, terkhusus orang tuanya. Hal ini terbukti sebab mereka semua pasti pernah menempuh Pendidikan pondok pesantren, bahkan dalam jangka waktu yang lama. Beberapa dari mereka memanglah merupakan anak seorang kiai-nyai, baik itu memiliki pondok maupun tidak. Beberapa diantara pendakwah yang memang telah dibesarkan di lingkungan pondok, sebab orang tua mereka adalah pemilik pondok pesantren diantaranya Gus Hisyam, Gus Faiz, Ning Intan. Sedangkan beberapa pendakwah lainnya, meskipun tidak memiliki pondok, namun ternyata ayahnya merupakan “kiai kampung” misalnya Ustadzah Aah, atau ustadz ikhsan yang ibunya merupakan sosok ustadzah dan ketua Muslimat di daerahnya. Terdapat pula yang meskipun bukan orang tuanya secara langsung yang merupakan kiai/nyai/ ustadz/ustadzah namun ternyata nasab nya misalnya pamannya, mendiang kakeknya atau buyutnya merupakan sosok tokoh agama yang telah dipercayai oleh masyarakat dalam urusan agama dan dakwah, seperti Ustadz Tofan yang almarhum kakeknya sangat disegani karena merupakan

“pembabat alas” di wilayah tempat ia tinggal sekarang, kemudian Ustadz Hakim yang telah dikaderisasi untuk menjadi penerus pamannya dalam perjuangan dakwah, dan Ustadz Rifa’ yang menurut cerita masyarakat kampungnya, mendiang buyut nya terdahulu merupakan “orang sakti” yang sholeh yang disinyalir merupakan *waliyullah*.

Secara umum, meski tak semua orang tua dari pendakwah gen Z merupakan seorang kiai/nyai/ ataupun ulama dan guru agama, namun dapat dipastikan bahwa orang tua para pendakwah gen Z ini merupakan orang-orang yang senang dengan ajaran agama islam, berkarakter religius, dan menyukai jika anak-anaknya juga berkecimpung dalam dunia keislaman dan memperdalam ajaran Islam.

2) Dakwah merupakan suatu upaya untuk mengamalkan ilmu dan berusaha menjadi pribadi yang bermanfaat bagi umat.

Beberapa diantara mereka mengungkapkan bahwa sebenarnya mereka belum pantas jika harus dinobatkan sebagai pendakwah, sebab mereka merasa masih sangat muda dan butuh belajar lebih banyak lagi. Dakwah merupakan suatu cara yang mereka tempuh untuk mengamalkan ilmu yang telah mereka peroleh, walaupun memang belum begtu banyak, namun ilmu harus tetap diamalkan.

Sebagaimana Gus Hisyam menyatakan:<sup>20</sup>

“saya sendiri senang ngaji, tapi dakwah itu bukan orientasi utama, hanya salah satu model memanfaatkan pengetahuan”,  
senada dengan Ustadzah Aah yang mengatakan:

“saya berusaha untuk menjadikan ilmu sebagai ilmu yang bermanfaat, dan untuk menjadi ilmu yang bermanfaat maka ilmu tersebut harus diamalkan”

---

<sup>20</sup> Wawancara bersama Gus Hisyam, 7 November 2022

Sehingga, sejatinya para pendakwah Gen Z tidak ada yang merasa “sudah pintar”, hanya saja mereka butuh untuk menyalurkan ilmu yang mereka punya tersebut sebagaimana bunyi Ḥadīth Nabi yang mengungkapkan bahwa ilmu yang tidak diamalkan bagaikan pohon yang tidak berbuah. Selain itu, berdakwah juga merupakan suatu cara bagi mereka untuk mengekspresikan eksistensi dirinya untuk menjadi manusia yang bermanfaat, sebagaimana yang ditegaskan oleh Ustadzah Yayuk berikut:

“Bisa dibilang bermula dari ungkapan *Khayrunnās anfa’uhum linnās*, Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi sesama. Sehingga semaksimal mungkin kami senantiasa untuk berbuat dan berlaku yang membawa kemanfaatan. Di antaranya dengan mengajak teman-teman untuk turut serta dalam hal kebaikan. Meskipun menyadari bahwa diri sendiri juga banyak kekurangannya, tapi jika mengajak dan melakukan hal baik bersama-sama itu akan terasa lebih ringan dan mudah untuk dijalani. Di samping itu, juga berharap untuk menjadi ladang jariah bagi diri sendiri”<sup>21</sup>

Dengan demikian, maka kuat sebetulnya motivasi awal mereka untuk berdakwah, yakni yang paling utama adalah sebab menjalankan apa yang diperintahkan oleh Rasūlullāh Saw. Untuk mengamalkan ilmu pengetahuan mereka, dan juga sesuai dengan yang dimaksudkan oleh Allāh SWT. dalam *Al-Qur’ān*, yakni untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama.

3) Dakwah merupakan kewajiban (*amar ma’ruf nahi munkar*) dan motivasi diri untuk mengajak orang lain pada kebaikan

Sebagai seorang muslim, memang sudahlah menjadi kewajiban untuk saling mengingatkan satu sama lain. Jika terdapat perilaku yang salah dari seorang teman, maka sebaiknya kita pun berani untuk mengatakan kebenarannya. Spesifiknya dalam hal dakwah yang juga kerap didefinisikan secara ringkasnya sebagai kegiatan

---

<sup>21</sup> Wawancara bersama Ustadzah Yayuk

mengingatkan kepada kebaikan dan melarang pada keburukan (amar ma'ruf nahi munkar). Maka Gus Hisyam pun melihat motivasi dalam berdakwah juga sebetulnya sejak awal telah dimotivasi oleh agama Islam itu sendiri. Menurutnyanya:

“sudah merupakan hak dan kewajiban bagi siapapun yang merasa dirinya belajar untuk amar ma'ruf nahi munkar”

Sehingga demikian, maka sudah sepatutnya orang-orang muslim, baik pria maupun wanita untuk saling menjalankan tugas amar ma'ruf nahi munkar ini.

Sebab hal ini telah dibahas didalam agama Islam. Melalui motivasi agama inilah sehingga dalam sanubari para pendakwah gen Z juga tumbuh menjadi motivasi dalam dirinya. Sebagaimana Ustadz Tofan yang menjelaskan bahwa dirinya merupakan pribadi yang sudah senang untuk mengajak kepada kebaikan. Meski hal ini juga tidak terlepas dari Pendidikan orang tuanya yang menanamkan karakter ini sejak kecil. Ia menjelaskan:

“..saya itu kan memang termotivasi ntuk mengajak kebaikan. Dulu kan memang saya itu masih belum tau sih, apa itu dā'ī , apa itu pendakwah. Ternyata, orang yang menyeru kepada kebaikan bisa disebut dengan dā'ī dan lain sebagainya itu ketika masuk di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Saya kan malah lebih tau kan, oh ternyata orang yang mengajak kepada kebaikan, menyeru kepada kebaikan itu bisa disebut dengan dā'ī , disebut dengan muballigh dan lain sebagainya kan gitu kan, baru tau itu di Fakultas Dakwah. di momentum itu justru sebelum kuliah saya memang sudah berusaha seeeh, karena memang saya sudah tau bahwa untuk menyeru kepada kebaikan itu tugas semua orang, saya tau itu kan dari sebelumnya, Cuma kan untuk lebih istiqomahnya kan ya, akhirnya branding saya itu tumbuh menjadi seorang pendakwah dan lain sebagainya. Itu yak karena apa sih motivasi dari diri saya pribadi dan demikian orang tua sih...”<sup>22</sup>

Motivasi diri untuk mengajak kepada kebaikan itulah yang kemudian menjadi semangat istiqomah dalam berdakwah pada dirinya. Baginya, istiqomah adalah kunci, sampai ia membuat suatu quotes yang menjadi motto nya:

“tak perlu terlalu terang, cukup ada dan tak pernah padam”

---

<sup>22</sup> Wawancara bersama Ustadz Tofan, 9 November 2022

4) Terlanjur dipercayai oleh masyarakat, dan dituntut harus berdakwah nyata.

Para pendakwah gen Z merupakan anak-anak brilliant yang memiliki segudang prestasi. Tidak hanya pandai dalam hal keagamaan, pandai membaca kitab kuning, memiliki suara yang merdu untuk bersholawat dan qira'at Al, Qur'an, bahkan sebagian besar dari mereka juga merupakan hafidz dan hafidzah. Disamping itu mereka juga memang sudah sering mengikuti berbagai macam perlombaan dibidang dakwah, keislaman, dan *public speaking*. Ustadz Shonif misalkan yang telah meraih lebih dari 50 prestasi lomba dakwah dan sejenisnya, baik di tingkat local, regional, nasional maupun internasional. Ia mengkau bahwa pada awalnya ia memang sudah menyukai dunia public speaking, ikut lomba. Akhirnya, masyarakat pun memandangnya telah jago di bidang dakwah, maka masyarakat pun mempercayainya untuk hal ini. Ia diminta untuk berdakwah secara nyata di masyarakat, dan akhirnya ia berusaha memenuhi ekspektasi masyarakat yang menganggapnya mahir dalam berceramah.

Beliau merasa bahwa nasibnya hari ini yang menggiringnya menjadi pendakwah adalah sebab seringnya beliau mengikuti event dan memenangkan perlombaan dakwah sehingga akhirnya masyarakat pun menaruh kepercayaan padanya dan menganggapnya mampu berdakwah ditengah-tengah mereka. Sehingga beliau merasa tertuntut dan akhirnya harus bias membuktikan kemampuannya tersebut sebagai jawara dari berbagai perlombaan yang telah ia ikuti. Hal ini pun senada dengan pernyataan Ustadz Hakim yang memiliki kejadian serupa. Sehingga prestasi mereka, dan anggapan masyarakat atas diri merekalah yang membuat diri

mereka merasa harus membuktikan bahwa memang mereka memiliki kemampuan dakwah tersebut.

5) Telah bercita-cita menjadi seorang ulama sejak kecil

Setiap anak tentulah dipancing untuk memilikic ita-cita sedari kecil, sebagai bagian dari penyemangat hidupnya dalam beraktivitas setiap harinya. Sebagaimana yang terjadi pada Ustadz Rifa. Beliau mengaku bahwa sejak kecil ia telah bercita-cita untuk menjadi ulama. Sehingga dari dulu ia pun telah belajar di Pondok pesantren, menghafalkan *Al-Qur'ān* , dan mempelajari berbagai jenis tilawah *Al-Qur'ān* hingga kini ia berkuliah di STIDKI (Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah) Ar-Rahmah Surabaya.

6) Memperjuangkan ajaran Islam moderat, ditengah kepungan fundamentalisme & radikalisme

Selain daripada motivasi dari internal diri seorang pendakwah, maupun motivasi yang berasal dari *Al-Qur'ān* dan Ḥadīth , peneliti juga menemukan asas motivasi unik lainnya. Pendakwah gen Z sebagai seseorang yang turut mengikuti perkembangan masyarakat Islam di Indonesia pun sejatinya juga memberikan perhatian kepada perkembangan paham Islam di tanah air. Ustadz Ikhsan misalnya, yang merasa bersyukur karena telah diberikan kesempatan mondok bertahun-tahun da dimudahkan untuk memahami ajaran Islam selama ini, maka sebagai santri ahlussunnah wal jama'ah, ia merasa memiliki tanggung jawab dalam hal dakwah ditengah umat.

Ia melihat realita sosial, yang mana :

“terdapat islam paham-paham fundamentalis yang berkembang di masyarkat. Masjid-masjid NU dan Muhammadiyah banyak direbut oleh mereka. Mereka banyak merubah, Kaligrafi dihapus, QUR'an diganti harus warna putih

smua, KM harus tidak boleh menghadap kiblat, dan sangat tekstual. Mereka juga sangat berani untuk menjadi imam di tempat-tempat umum, langsung maju, berbeda dengan NU yang saling tawar-menawar untuk menjadi imam. Seperti di mall, stasiun, bandara, dsb. Keresahan ini yang menjadi motivasinya. Kiainya bepesan, Sebagai generasi NU, kita belajar tasawwuf, Fiqh, Ushul Fiqh, Nahwu-Shorrof, akhlak, dst berbagai keilmuan lainnya yang dipelajari di Pondok Pesantren. Maka, kita harus lebih berani daripada mereka yang hanya belajar di YouTube atau dari *Al-Qur'ān* saja. Saya merasa sebagai salah satu orang yang dianugerahkan oleh *Allāh* kesempatan untuk dapat belajar dan memahami keilmuan agama, dimudahkan untuk menjadi orang baik, maka ia ingin berjuang dan turut andil dalam hal agama dan dakwah ditengah umat karena tidak ingin mereka yang puritan untuk mengambil tempat itu”.

Ia juga melanjutkan bahwasanya: <sup>23</sup>

“Pejuang dakwah dari golongan paham fundamentalis ini banyak yang rela berdakwah tanpa dibayar sepeserpun, sedangkan Banyak diantara pemuka agama NU yang kalau tidak ada bayaran maka tidak mau (kritik beliau). Mereka (wahabi) mengawali merebut masjid dengan cara menjadi khotib dan imam, sedangkan masjid tersebut pada akhirnya dapat direbut karena orang-orang sekitar yang malas mengurus masjid. Mereka yang awalnya hanya partisipan pun akhirnya dapat menjadi ketua takmir di masjid tersebut, dan saat mereka telah berhasil menjadi ketua takmir akhirnya disitulah dapat merubah adat, kebiasaan dan sejenisnya yang terbiasa diterapkan di masjid tersebut. Ia menyadari bahwa ideologi islam yang tengah berkembang di Indonesia (seperti Wahabi Vs NU & Muhammadiyah) adalah suatu peperangan. Salah satu perannya adalah dengan berdakwah, sebab orang yang tidak punya kapasitas tidak boleh maju, apalagi yang bukan dari pesantren. Anak lulusan pesantren saja masih banyak peluang salahnya, apalagi yang tidak.”

Serupa dengan Ning Intan yang pada mulanya, sejak kecil ia memang sering mengikuti berbagai perlombaan pidato, dakwah seperti PilDaCil. Ning Intan kecil merasa puas dengan pencapaian-pencapaian ini, ia pun merasa ingin terus eksis di dunia ini. Semakin bertambah dewasa dan bertambah matang keilmuannya, beliau pun sadar bahwa berdakwah sejatinya bukanlah ajang perlombaan, tapi justru dakwah adalah perjuangan dan dakwah sangat dibutuhkan oleh orang-orang yang belum mengerti dengan ajaran islam khususnya islam yang moderat yang berkembang di Indonesia atau sedang mencari kebenaran juga. Selain itu, motivasi

---

<sup>23</sup> Wawancara bersama Ustadz Ikhsan, 12 November 2022

dari keluarganya yang notabene merupakan pemuka agama, dan pemilik pondok pesantren pun menjadi suatu dorongan tersendiri baginya untuk dapat melanjutkan perjuangan dakwah itu. Sedangkan keinginannya untuk menjadikan dakwahnya go online pun di motivasi oleh semangatnya untuk menyebarkan ajaran Islam yang moderat. Sebab berawal dari keresahannya terhadap kaum-kaum fundamentalis yang mampu menguasai ranah cyber dakwah di sosial media, maka sebagai santri NU, ia pun merasa memiliki tanggung jawab untuk turut berdakwah secara kreatif melalui cara digital juga. Strategi yang ia lakukan saat ini untuk menjadi seorang *content creator* dakwah adalah dengan berusaha konsisten dan terus menerus mengupload konten. Sebagaimana motivasi yang disampaikan oleh salah satu gurunya, Ning Imas, beliau pernah berkata padanya untuk terus semangat mengupload konten, sebab kita tidak tahu mana yang nanti akan berkesempatan viral dan mendapatkan *viewers* yang tinggi sehingga dapat melejitkan nama akunya.

7) Menjaga diri sendiri dan keluarga agar tetap istiqomah di jalan kebaikan Islam sebagai suatu bentuk pengajaran sejatinya mengajarkan setiap orang untuk melindungi diri manusia dan keluarganya dari api neraka. Berangkat dari dasar motivasi sederhana inilah Ustadz Hakim pun mengungkapkan salah satu motivasinya juga dalam berdakwah. Menurutnya, dakwah yang ia lakukan hari ini sejatinya ia lakukan setidaknya untuk membentengi dirinya sendiri dahulu. Sebab dengan mengajak pada kebaikan, maka ia juga dituntut untuk dapat konsisten melakukan kebaikan-kebaikan pula. Selain itu juga tujuannya untuk setidaknya dapat menjaga anak keturunannya kelas agar tidak salah jalan, yakni dengan cara menjadi pembimbing bagi anak-anaknya.

## **2. Channel, Wilayah Dakwah, dan Mad'ū Para Pendakwah Gen Z**

### **a.. Channel Dakwah Online Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur**

Sebagai generasi Z, para Pendakwah gen Z tidak bisa lepas dari pemanfaatan internet dan media sosial, termasuk untuk melakukan tugas dakwahnya. Berdasarkan data penelitian yang didapatkan melalui hasil wawancara, tidak ada pendakwah gen Z yang hanya menggunakan 1 platform saja dalam Gerakan dakwahnya, paling sedikit setidaknya mereka menggunakan 2-3 aplikasi, bahkan lebih dari itu. Misalnya saja Gus Hisyam sebagai salah satu *content creator* dakwah yang menurut pengamatan penulis termasuk paling produktif dalam memproduksi konten dakwahnya sendiri, saat ini ia membagikan konten dakwahnya tersebut di berbagai aplikasi seperti Instagram, Hello, TikTok, dan Snack Video, sedangkan untuk Youtube masih dalam tahapan rencana.

Berbagai aplikasi *teleconference* juga kerap digunakan untuk media berdakwah didalam forum online, contohnya Zoom ataupun Google Meet, seperti halnya Ustadz Shonif, Ustadz Rifa, Ustadz Tofan dan Ustadzah Yayuk. Ustadz Tofan juga menambahkan bahwasanya justru akibat pandemi Covid-19 yang menimpa dunia selama 2-3 tahun terakhir ini, maka semua orang semakin dituntut untuk harus ber-sosial media seperti Instagram dan lain sebagainya, begitupun dengan para pendakwah. Akhirnya ia pun juga sering diundang berdakwah namun hanya melalui platform *teleconference* tersebut. Ustadz Shonif juga mengungkapkan bahwa ia pernah mengisi konten di platfor NU Online Jawa Timur, sedangkan di TikTok ia kerap mengisi konten komunitas dakwahnya ataupun di akun teman-temannya yang sama-sama pendakwah atau santri. Ia menambahkan bahwa di TikTok, ia dan teman-temannya biasanya membuat konten

sesuai dengan konten yang sedang viral, dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang trending kemudian mereka mengubah liriknya dengan berisikan pesan-pesan dakwah yang mereka karang sendiri sesuai kreativitas. “Bila mengikuti *trend*, maka materi dakwah tersebut akan semakin mudah mengena dan diingat”, imbuhnya. Ustadz Tofan juga menambahkan bahwa biarpun berdakwah secara online melalui sistem teleconference, akan tetapi seorang pendakwah harus tetap bisa mengemas dakwahnya secara menarik agar mad’ū tertarik.

YouTube sebagai platform yang biasanya memuat video Panjang cukup jarang digunakan oleh para pendakwah Gen Z, hal ini seperti sejalan dengan karakteristik anak gen Z yang mudah bosan dan lebih suka menonton Short Video saja. Diantara informan, yang kerap menggunakan YouTube sebagai salah satu platform dakwah nya untuk saat ini hanyalah Ning Intan, itupun hanya di YouTube Short yang notabene berisi video pendek. Akan tetapi ia juga pernah mengisi salah satu konten video panjang yang dibuat oleh PWSNU bersama dengan para duta ISNU lainnya yang berjudul “Film Sarung”. Selebihnya, seperti Gus Faiz, Ustadz Hakim, Ustadz Rifa, dan Ustadz Ikhsan juga memang memasukkan konten dakwah mereka ke YouTube namun hanya sedikit sekali, bahkan hanya di kisaran 1 hingga 3 atau 4 video saja. Ustadz Hakim dan Shonif hanya memiliki sedikit konten di YouTube, itupun hanya video cuplikan saat mereka tampil sebagai salah satu finalis di acara AKSI Akademi di Indosiar pada bulan Ramadhan lalu. Menurut keterangan Ustadz Ikhsan, untuk memasukkan konten ke YouTube dibutuhkan *effort* yang lebih besar, sebab format video yang panjang harus juga didukung oleh kemampuan edit video dengan aplikasi yang lebih memadai dan membutuhkan waktu mengedit

yang juga cukup lama. Sementara itu mereka semua belum memiliki tim pembuat konten atau manajemen konten, sebagaimana yang diungkapkan oleh Gus Hisyam. Inilah yang menjadi salah satu penyebab mereka kurang aktif menggunakan YouTube sebagai media dakwahnya.

Biarpun TikTok merupakan media yang popularitasnya sedang menyaingi Instagram untuk saat ini, namun ternyata beberapa dari mereka kurang memaksimalkan dakwahnya di TikTok, bahkan yang lainnya memilih untuk tidak membuat ataupun membuat akun TikTok sama sekali. Sebagaimana Ustadz Tofan yang pernah mencoba beberapa kali mem-posting konten dakwanya di TikTok lalu ia merasa jenuh dikarenakan engagementnya yang kurang tinggi jika dibandingkan dengan Instagram. Belum lagi godaan akan banyaknya konten-konten mudharat didalamnya, seperti joget dan umbar-umbar aurat wanita. Ia merasa heran sebab konten yang menurutnya “ga jelas” ternyata justru “FYP”. Senada dengan yang diungkapkan juga oleh ustad Rifa yang belum pernah mendownload TikTok sama sekali untuk saat ini, apalagi membuat konten disana. Karena pemikirannya yang masih terpatri “image” dari aplikasi TikTok kebanyakan pasti berisi “joget-joget ga jelas”, namun begitu semakin kesini ia semakin melihat fenomena bahwa dakwah di TikTok ternyata semakin tumbuh luar biasa. Hal ini yang kemudian membuatnya berencana akan juga membuat akun TikTok dan membuat konten dakwahnya disana. Berlawanan dengan mereka, Ustadz Ikhsan sebagai salah satu content creator dakwah yang justru lebih aktif di TikTok daripada di aplikasi lainnya, justru berencana bahwa kedepannya ia pun akan semakin giat lagi dalam membuat konten dakwah, dan memperluasnya ke berbagai *platform short video* sejenis, seperti

Snack Video, Hello, Reels Instagram, dan YouTube Short, megingat dari prediksi masa depan konten kedepannya yang akan semakin cerah melalui konten-konten short video semacam ini. Selanjutnya, Ustadz Hakim mengaku bahwa ia belum berani “ngonten”, edang di Instagram ia hanya mengisinya dengan personal branding dirinya sebagai pendakwah, dan hanya sekedar sharing-sharing keilmuan Islam saja. Ia berujar bahwasanya, ia membutuhkan kemampuan dan kapasitas yang lebih baik lagi, da kepercayaan diri yang lebih tinggi agar berani membuat konten di Instagram ataupun YouTube nya.

Meskipun jumlah dan jenis platform yang mereka gunakan berbeda-beda, namun penulis dapat menyimpulkan bahwasanya mereka semua setidaknya pasti menjalankan upaya-upaya dakwahnya atau setidaknya mem-branding kan dirinya sebagai pendakwah melalui tidak kurang dari 2 media, yakni:

- 1). WhatsApp sebagai aplikasi chat paling populer untuk tersambung dengan mad’ū mereka secara lebih intens ataupun menerima undangan berdakwah, dan
- 2). Instagram melalui *feed* ataupun *instastory*, sebagai media yang paling disukai oleh generasi Z, aplikasi pioneer untuk membangun personal branding, membagikan konten dakwah buatan mereka sendiri, ataupun *me-repost* konten dakwah yang dimiliki oleh akun lain yang mungkin saja bermanfaat bagi mad’ū atau *followers* mereka. Ustadzah A’ah bahkan melalui Instagram, ia berkecimpung dalam berbagai akun disamping akun instagramnya sendiri untuk membagikan konten dakwahnya, seperti akun @siningaji, @nyeloteh.

Lebih dairipada dua aplikasi tersebut, beberapa media lain yang mereka gunakan adalah TikTok, YouTube, Snack Video, Hello, Zoom, Google Meet, dan

Club House. Ringkasan dari berbagai media yang digunakan oleh para pendakwah gen Z untuk berdakwah secara online dapat disimpulkan melalui tabel berikut ini:

Table 2: Media Dakwah Online

	Platform	WA	IG	FB	TikTok	YT	Zoom	GMeet	Hello	Snack Video	Club House
Pendakwah	Gus Hisyam	√	√		√				√	√	
	Ust. Shonif	√	√		√	√	√	√			
	Ust. Rifa	√	√	√		√	√	√			
	Ust. Tofan	√	√		√		√	√			
	Ust. Hakim	√	√			√					
	Ust. Ikhsan	√	√		√	√					√
	Ustadzah Aah	√	√		√	√					
	Ning Intan	√	√		√	√					
	Gus Faiz	√	√		√	√	√	√			
	Ustadzah Yayuk	√	√				√				

#### b. Lokasi Dakwah Offline Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur

Para pendakwah gen Z yang menjadi subjek penelitian ini meskipun terbilang masih sangat muda, namun ternyata mereka memiliki jam terbang yang cukup tinggi dalam perjalanan dakwahnya. Mereka semua rata-rata pasti telah sering berdakwah setidaknya di daerah domisilinya sendiri di Jawa Timur. Surabaya, Sidoarjo, Gresik menjadi wilayah langganan dakwah bagi para pendakwah gen Z yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo seperti Gus Hisyam, Gus Faiz, Ustadz Tofa, dan Ustadz Rifa'. Ustadz Shonif sendiri, sebagai pendakwah asal Malang, mengaku bahwa seluruh kecamatan di Malang sudah pernah ia kunjungi dalam rangka berdakwah. Ning Intan yang lama menempun Pendidikan di Pondok Pesantren tebuireng Jombang juga mengaku kebanyakan dakwahnya berlokasi di Jombang, dan setelah pulang ke kampung halaman saat ini maka ia juga berdakwah di wilayah rumahnya yaitu di Blitar bahkan ia pernah hingga diundang menjadi pendakwah tetap di salah satu stasiun TV lokal di Jawa Timur

dan ia menjadi pengisi acara itu selama sebulan full. Serupa dengan Ustadz Hakim yang cenderung lebih sering berdakwah di wilayah kampung halamannya di Kediri, atau paling tidak di wilayah perkuliahnya sekarang yakni di kota Malang. Namun, tak jarang pula diantara mereka yang sudah sering berdakwah di daerah luar Jawa Timur, seperti Ustadzah Yayuk yang tidak hanya berdakwah di Kabupaten Tuban (Jawa Timur) saja, namun juga merambah ke berbagai kota di Jawa Tengah seperti Rembang, Semarang, Surakarta, dan Medan (Sumatera Utara). Selain itu, Gus Hisyam juga sering melakukan safari dakwah ke daerah Jawa Barat, beberapa daerah bagian di Jawa Tengah, dan Bali juga sudah pernah. Sementara Ustadz Shonif mengaku bahwa meski sering mendapat panggilan dakwah dari berbagai wilayah di Indonesia, terkadang ia tidak bisa mengambalnya karena kondisinya yang masih aktif perkuliahan sambil mondok di salah satu Pondok Pesantren di kota Malang. Sehingga untuk menyentuh luar provinsi di Jawa Timur, hanya mampu sesekali saja.

### **3. Tipe Mad'ū Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur**

Berdakwah menggunakan 2 jalu, yaitu online dan offline memang pada prinsipnya memiliki tujuan yang sama. Hanya saja, strategi dakwah yang berbeda, dan media yang berbeda tentunya juga menyebabkan adanya segmentasi mad'ū yang dituju. Di dunia online, hampir bisa dipastikan bahwa konten-konten dakwah ditujukan untuk followers atau mad'ū mereka di media sosial yang notabene merupakan teman-teman mereka dengan usia yang tidak jauh berbeda, alias notabene masih dalam kategori generasi Z juga. Mad'ū mereka bisa merupakan mahasiswa, anak sekolah SMA, ataupun para pekerja kantoran, dan sebagainya.

Adapun di dunia nyata mad'ū mereka cukup bervariasi. Gus Hisyam memang mengakui lebih sering berdakwah pada kalangan anak muda, sebagaimana yang lainnya. Ustadz Shonif, selain sering erdakwah pada anak muda, namun secara spesifikasi gender ia mengakui bahwa kebanyakan mad'ū nya merupakan wanita, entah itu yang asih berusia muda ataupun yang sudah berusia lanjut seperti ibu-ibu muslimat. serupa dengan ini, ustaz Rifa juga menyatakan hal yang sama. Sementara Ustad Tofan mengaku bahwa mad'ū nya bersifat umum, tidak ada kecenderungan mayoritas ke kalangan tertentu, sebab ia berdakwah pada anak-anak, bapak-bapak, ibu-ibu, juga anak muda. Hal ini juga senada dengan Ustadz Hakim, yang juga merasa mad'ū nya bersifat umum, hanya saja ia lebih sering berdakwah di masyarakat daerahnya atau kampus sekitarnya saja. Lebih lagi, ustadz ikhsan meskipun mengaku ia berdakwah lebih sering pada kalangan ibu-ibu dan anak-anak, namun ia merasa bahwa berdakwah pada mad'ū yang masih anak-anak sebenarnya lebih sulit daripada yang lainnya. Hal serupa berdakwah pada mad'u anak-anak juga dialami oleh gus Faiz, Ning Intan, dan Ustadzah Aah. Namun begitu, mereka semua juga disenangi oleh kaum ibu-ibu. Ustadz Ikhsan menambahkan, bahwa ia pun lebih senang berdakwah kepada ibu-ibu dibandingkan bapak-bapak, karena kaum ibi-ibu dianggap lebih antusias mendengarkan dakwah dan saat diajak berinteraksi dalam dakwahnya.

#### **4. Kekuatan dan Kelemahan Pendakwah Gen Z**

Sebagaimana manusia pada umumnya, pendakwah generasi Z tentulah memiliki kelemahan dan kekurangan dalam dirinya yang akan berdampak bagi

keberlangsungan usaha-usahanya dalam melakukan dakwah, baik itu di masyarakat nyata maupun di masyarakat daring atau warga net.

#### **a. Kekuatan (*Strength*) Pendakwah Gen Z**

Sebagai sosok pendakwah muda, yang sedang “semangat-semangatnya”, pendakwah gen Z didukung oleh banyak anugerah atas kelebihan yang mereka miliki. Diantara berbagai kekuatan yang dikemukakan oleh pendakwa Gen Z, yang mereka rasakan sendiri dalam diri mereka, antara lain adalah:

##### 1) Mahir dan bersahabat dengan teknologi.

Hampir seluruh informan, menyatakan bahwa salah satu kelebihan yang mereka miliki sebagai seorang pendakwah generasi Z adalah kemampuan mereka dalam berteknologi. Mereka tidak hanya sekedar “melek” teknologi, tapi mereka pu telah mahir bahkan bersahabat dengan teknologi. Generasi Z tidak lagi mebeda-bedakan antara kehidupan nyata dan kehidupan mayanya, sebab dunia nyata dan dunia maya telah Bersatu menyokong diri mereka untuk mencapai tujuan mereka secara lebih efektif, termasuk dalam tujuan dakwah. Ust. Shonif menegaskan:

“kita sudah sangat didukung dan sudah melek teknologi, apalagi di era 4.0. Kekuatan pendakwah Gen Z adalah pada teknologi, sebab teknologi sudah menyatu dengan keseharian kita. Sedangkan pendakwah yang sudah sepuh mereka cenderung gagap teknologi, bahkan ketika mereka ingin menggunakan teknologi terkadang mereka menyuruh santrinya untuk mengoperasikannya. Berbeda halnya dengan kita yang dapat mengoperasikannya sendiri. nahn.. PR nya pendakwah Gen Z saat ini adalah bagaimana caranya agar ajaran Islam dapat tersebar secara maksimal dengan memanfaatkan teknologi dengan tetap berpegangan pada 4 sifat nabi yaitu: 1). Shiddiq jujur dalam berdakwah (dagang di Shopee jujur yaaa...), katakana jika benar ataupun salah, 2). Amanah, 3). Tabligh, 4). Fathonah”<sup>24</sup>

Ustadz Tofan pun menyetujui hal tersebut sebagai asset para pendakwah gen Z. Didukung pula oleh ustadz ikhsan yang mengungkapkan bahwa pendakwah

---

<sup>24</sup> Wawancara bersama Ustadz Shonif, 8 November 2022

gen Z memiliki platform yang tidak dimiliki generasi sebelumnya. Teknologi internet, dengan berdakwah di media sosial maka cangkupan audience mereka dapat berkali-kali lipat jumlahnya. Senada pula dengan Gus Faiz yang menganggap bahwa kelebihan ini dapat menunjang efektivitas dakwah pendakwah gen Z, sehingga lebih cepat dan lebih efisien. Ia menyatakan sebagai berikut:

“sebagai pendakwah gen Z yang sudah bersahabat dengan teknologi, maka pemanfaatan internet dan teknologi yang mereka gunakan dalam menunjang Gerakan dakwahnya justru menjadi suatu kelebihan bagi mereka. Mereka dapat menjangkau mad’ū yang lebih banyak lagi dibanding hanya melakukan dakwah secara offline”

## 2) Berjiwa kreatif

Diantara informan tersebut, beberapa mengakui bahwa generasi Z memang berjiwa kreatif. Hal itu pun yang mereka rasakan sebagai pendakwah gen Z. jiwa kreatifnya yang membuat mereka juga dapat membuat Teknik dakwah yang kreatif. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ustadz Rifa dan Ustadz Ikhsan. Ustadzah A’ah juga menambahkan:

“pendakwah gen Z cenderung memiliki karakter yang kreatif dan mampu memunculkan hal-hal yang unik”<sup>25</sup>

Dengan akal kreatif mereka, banyak diantara pendakwah gen Z yang akhirnya mampu menggunakan lagu-lagu yang sedang viral, untuk diubah liriknya dengan pesan-pesan dakwah, agar dakwah mereka pun menjadi semakin menarik. Hal ini juga yang kerap dilakukan oleh ustadz Shonif dan Ustadz Hakim.

## 3) *Multitasking* dan *multitalent*

Diantara kelebihan pendakwah gen Z adalah mereka bisa melakukan banyak hal bersamaan dan memiliki beragam *skill*. Misalnya saat membuat konten dakwah di

---

<sup>25</sup> Wawancara bersama Ustadzah A’ah

medsos, mereka yang berbicara/berperan, kemudian mereka yang mengeditnya sendiri, dan mereka juga yang menghandle media sosialnya sendiri. Semuanya bisa mereka lakukan sendiri meskipun tanpa tim manajemen khusus atau tim pengatur konten, sebagaimana Gus Hisyam juga mengurus berbagai macam akunnya, dan mengedit semua video yang ia buat dan rekam sendiri. Ustadz Rifa kemudian juga menyatakan hal serupa.<sup>26</sup>

“Mungkin kelebihan ini ya, memiliki interpersonal skill (seperti *skill public speaking*), seni mendengar yang baik, komunikasi, kecerdasan emosional, mampu memahami orang lain / psikologi mad’ū. mampu memahami karakter orang lain..”

Selain itu, multitalenta mereka juga Nampak dalam ceramah daringnya.

Selain mahir dalam berpidato, sebagian dari mereka juga pandai bernyanyi, qira’at, dan mengalunkan tembang-tembang sholawat, atau bahkan bermain darbuk sebagaimana Ustadzah A’ah yang memainkan darbuknya dan mengajak jama’ahnya untuk menyanyikan lagu sholawatnya. Ustadz Tofan dan Ustadz Hakim juga mengkui bahwa suara bagus yang mereka miliki merupakan asset yang menarik bagi mad’ū.

Ustadz Hakim sempat berkata: “mungkin ini juga kelebihan ya, kata jama’ah, saya memiliki suara yang bagus (itu kata jama’ah yaa hehe) sehingga dapat menyelingi berdakwah sambil mengajak mad’ū bersholawatan”<sup>27</sup>

Terlihat bahwa pendakwah gen Z dengan beragam talenta nya ternyata mampu menjadi suatu daya tarik sendiri dan mempermudah akses mereka saat menjalankan strategi dakwahnya.

#### 4) Rendah hati dan semangat belajar yang tinggi

<sup>26</sup> Wawancara bersama Ustadz Rifa’, 10 November 2022

<sup>27</sup> Wawancara bersama Ustadz Hakim, 12 November 2022

Kelebihan Gen Z, karena merasa lebih muda sehingga kita memiliki jiwa rendah hati yang tinggi, Hasrat ingin belajar yang sangat tinggi, semangat ingin menjadi lebih baik yang juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan pendakwah sepuh. Disinilah Pendakwah gen Z terus berusaha meng-*upgrade* diri mereka dan berpikiran terbuka. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, semua pendakwah gen Z justru memiliki semangat yang tinggi untuk terus belajar, dan mengaji. Ustadz Tofan juga menjelaskan bahwa:

Ust Tofan: “ini juga ya mungkin kelebihan gen Z itu, kalo bisa memang juga berteman dengan orang-orang alim, meminta nasihat dari guru-guru agar semakin istiqomah dan kokoh prinsip sehingga tidak taku dengan hujatan dst. Pendakwah harus tetap mengaji dan menuntut ilmu. Saya sendiri selalu meminta evaluasi kepada orang yang lebih alim, agar menjadi lebih rendah diri dan lebih baik lagi. Tidak mentang-mentang saya pendakwah terus merasa pintar, terus sok-sok an merasa paling bener, gitu endak...”

Disana ia mengungkapkan bahwa bahkan dalam dakwahnya ia pun meminta masukan kepada guru ataupun pendakwah senior, agar ia dapat menjadi lebih baik lagi dalam berdakwah.

##### 5) Etos kerja yang tinggi dan *energetic*

Ustadz Ikhsan merupakan pendakwah yang secara tegas dapat menyatakan bahwa pendakwah gen Z memiliki etos kerja yang tinggi, yang artinya mereka juga semangat dalam melakukan pekerjaan mereka termasuk berdakwah. Hal ini juga disepakati oleh Ustadzah A'ah yang berujar:

“pendakwah gen Z ini juga mungkin ya... mmm energik gitu ya karena usianya yang masih muda ya, jadi penonoton semangat juga gitu, kalo pendakwahnya muda semangat gitu”

Energetic dan semangat memang merupakan kelebihan pendakwah Gen Z juga.

##### 6) Memiliki kecerdasan emosional dan *aware* dengan isu “psikologi”

Isu kesehatan mental dan pembelajaran tentang psikologi sebetulnya begitu banyak berseliweran di sosial media. Masyarakat hari ini semakin mengerti dengan hal-hal terkait psikologi seorang manusia, khususnya mereka yang banyak menggunakan sosial media itu sendiri. Termasuk diantaranya para pendakwah gen Z. di lain sisi, memahami psikologi mad'ū sebetulnya merupakan kewajiban juga bagi seorang pendakwah demi efektivitas dakwahnya.

Ust Rifa: “.... terus memiliki kecerdasan emosional, mampu memahami orang lain / psikologi mad'ū. mampu memahami karakter orang lain, apa yang akan orang lain lakukan gitu saya bisa baca”,

Ina: “wah... kalo bacapikira orang bisa ta ustadz?”

Ust Rifa: “hmm, bisa sih kadang dari matanya keliatan, soalnya dulu malah sempet bisa ngehipnotis orang segala hehe”

Melek dengan isu psikologi juga dapat peneliti rasakan saat mengobrol bersama

Ustadz Ikhsan, diluar daripada pembahasan wawancara penelitian. Beliau merupakan orang yang open minded, sering membaca buku-buku yan membahas diri seorang manusia, mengerti juga dengan karakter manusia misalnya yang didapatkan melalui tes MBTI. Ia pun memang mengaku menggunakan strategi pendekatan emosi didalam dakwahnya.

7). Pendakwah Gen Z dari kalangan santri memiliki sanad keilmuan yang jelas

Tidak jarang, banyak pula pendakwah gen Z di media sosial yang sebenarnya tidak memiliki kualifikasi keilmuan yang mumpuni. Disini, Ning Intan kemudian menyinggung salah satu kelebihan, terutama yang ia rasakan sebagai pendakwah gen Z yang berasal dari kalangan santri. Menurutnya, mereka telah memiliki pegangan yang teguh, dan sumber referensi yang jelas seperti dari kitab-kitab kuning, juga sanad keilmuan yang jelas dari guru-gurunya.

#### **b. Kelemahan (*Weakness*) Pendakwah Gen Z**

Berdasarkan pengakuan dari para informan dan pengamatan mereka, diantara kelemahan yang dimiliki oleh pendakwah gen Z adalah sebagai berikut:

1). Terkadang merasa minder dan kurang percaya diri

Salah satu kelemahan pendakwah gen Z karena merasa masih memiliki ilmu yang minim, dan kemampuan yang kurang memadai malah membuat mereka menjadi minder dan kurang percaya diri. Hal ini secara jelas dikeluhkan oleh Ustadz hakim:

“saya sendiri juga merasa bahwa salah satu kelemahan yang masih saja ia miliki sampai saat ini adalah adanya rasa “minder atau insecure”. saya kerap merasa bahwa saya belum memiliki kapasitas yang cukup, keilmuan yang masih kurang, dan banyak lagi hal lainnya yang perlu ditingkatkan lagi untuk menunjang aktivitas dakwahnya. Hal ini juga lah yang membuat saya terkadang kurang percaya diri kalau untuk membuat konten dakwah ya...”

Perasaannya yang selalu merasa kurang tentang kemampuan dirinya, tidak jarang membuatnya minder, bahkan hingga saat ini beliau masih enggan untuk membuat konten dakwah sendiri di media sosialnya, hanya sebatas sharing saja. Mengetahui kelemahan pendakwah gen Z ini, Ustadz Taufan pun memberi penjelasan:

“Nah ini ya...bagaimana caranya supaya tidak minder, meskipun kita tau bahwa sebenarnya diri ini masih bodoh dan banyak orang yang jauh lebih pandai, namun begitu sejatinya manusia memiliki harkat dan martabat yang sama. Inilah yang menimbulkan kepercayaan dirinya untuk terus konsisten dalam berdakwah. Kita juga harus yakni pada diri kita sendiri. Jadikan orang lain yang lebih pintar sebagai motivasi agar kita bisa lebih baik lagi. Meskipun mungkin belum termasuk orang baik, tapi dakwah merupakan jalur yang ia tempuh untuk menjadikan dirinya menjadi pribadi yang semakin lebih baik lagi.”

Rasa kurang percaya diri benar-benar mampu menghambat langkah seorang pendakwah gen Z. Ning Intan pun mengakui, bahwa rasa kurang percaya dirinya kerap membuat ia tidak jadi untuk meng-*upload* konten dakwah yang telah ia buat.

## 2). Pengetahuan yang masih dirasa kurang

Tidak sedikit para pendakwah generasi Z yang mengakui kekurangan mereka ini. Ustadz Rifa’I, Ustadzah A’ah, Ning Intan, Gus Hisyam, dan Gus Faiz pun sepakat. Gus Faiz turut mengungkapkan:

“Pendakwah gen Z, karena usianya yang sangat muda, biasanya ilmunya pun masih terbatas. Maka pendakwah gen Z haruslah giat belajar dan mengaji lagi. Pendakwah gen Z juga harus lebih jeli dalam menyaring informasi dan ilmu-ilmu, apalagi yang berhubungan dengan agama, harus jelas sanad atau sumber keilmuannya.” Senada dengan beliau, Ning Intan juga mengungkapkan:

Ning Intan: “saya sendiri merasa masih kurang untuk mempelajari berbagai macam kitab. Sementara suatu fenomena / personalan sebenarnya dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, sedangkan referensi yang saya miliki jumlahnya masih terbatas karena terbatasnya pula ilmu pengetahuan dan banyak yang belum saya pelajari lagi.”<sup>28</sup>

Disini, sebetulnya mereka telah mengetahui kelemahannya dan problem solving yang harus mereka lakukan. Ini jugalah yang membuat mereka terus bersemangat untuk menimba ilmu terus.

## 3). Kemampuan menguasai panggung dan menghadapi *audience*

Salah satu pendakwah yang paling mengkhawatirkan tentang proses penyampaian dakwahnya adalah Gus Hisyam. Ia menyatakan keresahannya:

“..ya, diri sendiri terkadang merasa ragu karena pengetahuan. Apakah cukup untuk *audience*?, apakah diri ini sudah mampu untuk menghadapi/ menyampaikan itu? Maka kita harus berdamai dengan diri sendiri. Kemudian cara penyampaiannya apakah mudah diterima?, karena orang pintar banyak, tapi yang bias membuat orang paham itu sedikit. Salah sepatah kata saja dan kemudian *audience* salah memahami maka pemahaman mad’ū akan keliru.”

Senasib rasa dengan Ustadz Hakim, beliau pun merasa kelemahannya sebagai pendakwah muda ialah, ia merasa belum sepenuhnya mampu membuat mad’ū nya merasa nyaman. Hal ini dapat ia mengerti sebab biasanya saat beliau berceramah, ada saja mad’ū yang sambil bermain HP yang berarti mengindikasikan

---

<sup>28</sup> Wawancara bersama Gus Faiz, 5 Desember 2022

bahwa mad'ū tersebut mungkin kurang tertarik dengan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hakim. Dari sini mereka pun menyadari bahwa mereka harus terus meningkatkan *skill public speaking* mereka.

#### 4). Malas, cepat bosan dan kurang konsisten

Salah satu kelemahan generasi Z yang juga kerap dirasakan pendakwah gen Z adalah rasa malas. Hal ini disepakati oleh Gus Faiz, Ustadz Rifa, dan didukung pula oleh pernyataan Ustadz Shonif:

“Anak muda lebih suka hal-hal yang instan dan malas membaca dari sumbernya (seperti buku, jurnal, dll). Aaaaa jadi Kita kurang pengetahuan karena malas belajar”

Selain itu, Ustadz Tofan dan Ustadz Ikhsan mengatakan bahwa pendakwah gen Z juga mudah merasa jenuh dan bosan. Rasa ini cenderung menyebabkan mereka mudah labil sehingga sulit menjaga konsistensi dalam berdakwah. Sebagaimana yang dikeluhkan oleh Ustadz ikhsan yang kurang konsisten dalam membuat konten dakwah. Masih dalam ruang lingkup konsistensi diri, Gus Faiz memandangnya dari sudut yang lain. ia merasa bahwa kekurangan konsistensi pendakwah gen Z juga rawan terjadi dalam apa yang ia bicarakan. Beliau menyatakan.

“kadang itu sebagian gen Z Cuma pintar ngomong aja mba, padahal pendakwah haruslah mampu memberikan contoh sesuai dengan apa yang ia katakan dalam dakwahnya.”

Dengan demikian, rasa malas dan cepat bosan justru menggiring pendakwah gen Z menjadi lemah secara konsistensi diri dalam gerakan dakwahnya.

## **5. Peluang dan Tantangan yang Dihadapi Pendakwah Gen Z**

### **a. Peluang (Opportunity) yang dihadapi Pendakwah Gen Z**

1). Pendakwah Gen Z menjamah mad'ū sesama Gen Z dengan lebih baik

Diantara peluang di medan dakwah yang jelas Nampak bagi gen Z adalah karakter yang sama, usia yang sama, dan berbagai latar belakang lainnya yang sama dengan para pengguna sosial media, para pemuda-pemudi yang juga merupakan gen Z. Semakin seorang pendakwah mampu menyesuaikan mad'ū nya, dan mengerti mad'ū nya, maka tentu pendakwah tersebut akan lebih mudah disenangi. Terlebih lagi di media sosial, para pendakwah gen Z sebetulnya telah memiliki *followers* yang notabene adalah teman-teman mereka sendiri sesama gen Z. Baik Ning Intan, Gus Hisyam dan Gus Faiz juga sepakat akan hal tersebut dan mereka merasa bahwa gen Z memang perlu mendapat perhatian yang lebih juga, Gus Hisyam kemudian menjelaskan mengenai mad'ū nya ini bahwa:

“Gen Z saat ini adalah komoditas. Jika sasaran dakwah berhenti di usia lansia >50 tahun keatas, maka untuk menjadi seorang pendakwah identik harus tua (50 tahun) meskipun kaidah para ulama mengatakan usia matangnya seseorang adalah 40 tahun, sehingga sebelum 40 tahun dianggap belum matang/ belum jadi orang. Tetapi, lalu bagaimana dengan kaula muda?, mungkin jika pemuda-pemudi yang tumbuh dalam ruang lingkup pesantren masih aman keagamaannya, namun bagaimana dengan yang diluar lingkup pesantren ini?, yang amoral & hidup dijalan? Siapakah yang akan menyentuh mereka dan menunggu sampai mereka berusia 40 tahun? ”

Baginya, tidak ada salahnya untuk mengikuti apa yang disenangi oleh gen z dan memancing perhatian mereka dengan hal tersebut, selama tidak bertentangan dengan syari'at, sebagaimana Ustadz Ikhsan yang juga mengikuti mad'ū nya bermain game Mobile Legend untuk kemudian memancing mereka agar mau mengaji bersamanya. Disini Gus Hisyam kembali mengungkapkan persetujuannya atas sikap “luwes” yang perlu dimiliki seorang pendakwah juga

Gus Hisyam: “Sayyidina Thalhah bin musorrif (tabi'in) pernah mengatakan yang pada intinya, jangan mengungkit-ungkit perbedaan atas suatu kaum sebab

perbedaan itu ujung-ujungnya hanya menimbulkan perselisihan. Namun perbedaan adalah keluwesan. Sikap inilah yang beliau pegang, sebab Islam itu luas.”

Sedangkan dalam melakukan dakwah online, pendakwah gen Z juga memiliki peluang yang terbuka sebagaimana yang dijelaskan oleh Ning Intan:

“Pendakwah gn Z dari kalangan santri, sebenarnya sudah memiliki banyak bahan dan bekal untuk terjun di masyarakat, terutama juga dalam membuat konten-konten dakwah, ini adalah suatu peluang besar. Hanya saja yang perlu dilakukan adalah mengemas materi dakwah ini dalam konten-konten dakwah di internet secara maksimal dan menarik”<sup>29</sup>

Disana ia mengungkapkan peluang sekaligus tantangan pendakwah gen Z, yang sudah memiliki bekal keilmuan yang mumpuni dan referensi yang jelas, hanya saja perlu disajikan dalam bentuk konten dengan lebih menarik lagi.

## 2). Terlihat lebih menarik dan membawa semangat bagi audiens

Hal ini jelas terlihat saat para pendakwah gen Z menampilkan dirinya dihadapan masyarakat. Para pendakwah gen Z pun dapat merasakan antusiasme para audiens mereka saat mereka menyampaikan dakwahnya. Penampiln yang segar, good looking, dan ceria, mampu membuat mad’ū semakin tertarik dengan para pendakwah gen Z. sebagaimana yang diungkapkan oleh :

Ust Shonif: “Orang akan muda kagum dengan anak muda yang brilliant sehingga lebih terlihat menarik, daripada orang tua yang memberikan motivasi”, dan

Ustadzah A’ah: “audience atau mad’ū biasanya akan lebih semangat jika pembicara / pendakwah nya merupakan sosok yang masih muda dan energik.

Pendakwah muda memang terlihat lebih menarik, sehingga mad’ū pun akan lebih mudah menyukai dan tertarik kepada dakwah yang disampaikan oleh pendakwah gen Z sehingga ini menjadi peluang tersendiri bagi pendakwah.

## 3). Dukungan pemerintah semakin besar dan kebutuhan masyarakat

<sup>29</sup> Wawancara bersama Ning Intan, 6 Desember 2022

Dunia dari hari ke hari akan semakin kompleks, begitu juga dengan problematika di tengah umat. Namun begitu, kehadiran pendakwah tentunya akan tetap dibutuhkan, tidak hanya hari ini, namun juga kedepannya masyarakat akan selalu membutuhkan pendakwah. Sebagaimana yang ditingkapkan oleh ustadz Hakim bahwa pendakwah gen Z saat ini memiliki kesempatan untuk terus belajar dan berkembang, sehingga terbit menjadi seorang pendakwah yang semakin baik lagi nantinya dan menebar manfaat yang lebih luas lagi bagi masyarakat. Menyadari akan hal ini, pemerintah juga ternyata turut memberikan dukungan terhadap pendakwah, sebagaimana keterangan yang dikemukakan oleh Ustadz Ikhsan:

“pendakwah, khususnya santri pada masa ini di Indonesia memiliki peluang yang semakin besar. Apalagi dengan ditebitkannya UU Pesantren tahun 2019, yang mana point utamanya adalah ijazah pondok pesantren setara dengan sekolah umum lainnya. Sehingga santri-santri memiliki kesempatan yang sama. Terdapat pula LPDP Santri, (beasiswa Indonesia bangkit) yang menjadi kesempatan bagi para santri agar mereka semakin memiliki kapasitas untuk terjun di masyarakat.”

Peluang yang nampak disini adalah bahwa pemerintah semakin mengangkat *dā'ī* dengan adanya sertifikasi *dā'ī*, pengkaderan ulama S2 & S2, dan beasiswa untuk para santri ini. Hal ini membuktikan bahwa pemerintah juga menyadari peran ulama tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan negara ini. Sehingga dengan begini, *dā'ī* pun didukung untuk semakin memiliki panggung ditengah umat.

#### 4). Lebih mudah menjamah mad'ū dengan “*privilege*” dari orang tua

Menjadi pendakwah muda tidak serta merta didapatkan dengan usaha yang sulit. Bagi beberapa pendakwah gen Z, mereka mendapatkan peluang untuk berdakwah di masyarakat dikarenakan “*privilege*” yang telah mereka miliki, misalnya mereka merupakan anak seorang nyai/kyai. “*privilege*” inilah yang

memudahkan mereka dalam Gerakan dakwahnya juga. Hal ini jelas diungkapkan oleh Gus Faiz yang merasa semua mad'ū nya di dunia nyata, notabene merupakan mad'ū mendiang ibunya, Almh. Nyai Ulaiyah.

### **b. Tantangan (*Threat*) yang dihadapi Pendakwah Gen Z**

Sebagaimana terbukanya peluang, tantangan dan tantangan dalam dakwah juga akan terus mengalir, termasuk yang dialami oleh Pendakwah gen Z. diantara beberapa tantangan yang mereka rasakan bisa diidentifikasi sebagai berikut:

#### 1) Kehadiran Pertanyaan Sulit dari Mad'ū

Salah satu bentuk ancaman yang mungkin terjadi ketika dihadapkan dengan kelemahan seorang pendakwah akan minimnya pengetahuan ialah pertanyaan-pertanyaan sulit yang mungkin mereka dapati. Hal ini pun disepakati oleh Ustadz Hakim dan Ustadzah A'ah sehingga mereka memacu semangat mereka untuk terus mengembangkan pengetahuan agar mampu menjawab berbagai pertanyaan dari mad'ū yang kompleks itu. Akan tetapi, selain karena kepolosan dan ketidaktahuan saja, perlu diakui memang terdapat pula mad'ū yang sengaja memberikan pertanyaan sulit untuk menantang seorang pendakwah. Hal ini dengan gamblang dikemukakan juga oleh Ustadz Ikhsan:

“Dulu, jarang ada pendakwah yang ditanyai hal-hal nyeleneh dan aneh-aneh. Namun hari ini, telah banyak terjadi sosok-sosok seperti Coki Pardede misalnya, yang mengaku atheis dan mengajak orang lain untuk atheis dan memberika pertanyaan nyeleneh kepada pendakwa atau pemuka agama islam. Sosok ini membuat pertanyaan yang mungkin menyebabkan pendakwah tersebut terlihat bodoh dengan kesulitan untuk menjawabnya. Misalka pertanyaan terkait : ‘mengapa kentut mebatalkan wudhu? Mengapa yang dibasuh adalah wajah, tangan dan seterusnya, bukan pantatnya ?’. Jika seorang pendakwah tidak memiliki keilmuan yang cukup maka hal ini akan sangat menjadi tantangan baginya.”

Ia sendiri kerap mendapati, anak-anak muda yang mengaji hanya karena ingin mendebati dan mempermalukan pendakwahnya. Jenis-jenis pertanyaan yang

menguji kekritisannya pemikiran seorang pendakwah akan selalu ada. Maka pendakwah harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan secara rasional. Sebab agama adalah rasional, dan tidak ada agama jika tidak bisa dirasionalkan (*Ad-diinul aqlun laa dina liman aw lahu*). Selain faktor keinginan taqwan, terkadang terdapat pula mad'u yang mungkin memiliki pemahaman berbeda mengenai keislaman dengan seorang pendakwah, sehingga memiliki kecenderungan untuk mendebat saja. Menurut Ustadzah Aah, yang semacam ini juga bagian dari tantangan dakwah mereka.

## 2) Penerimaan Mad'u terhadap Pendakwah

Salah satu yang dikawatirkan oleh Pendakwah gen Z adalah mengenai penerimaan mad'u terhadap mereka. Gus Hisyam menyatakan:

“apakah mad'u menerima cara dakwah saya? Apakah menerimanya dengan tangan terbuka?, sebab jika penerimaan itu sulit, maka saya harus merubah maddah' materi dakwah secara instan. Sehingga saya harus menganalisis tipikal orang seperti apakah mereka? Apakah suka dakwah yang banyak humor nya atau menyukai kedalaman ilmu pengetahuan.”

Tentu seorang pendakwah, selayaknya manusia biasa pada umumnya, ia tak selalu bisa menyenangkan setiap orang dan membuat semua orang mau menerimanya. Hal ini tentunya juga berkaitan dengan berbagai faktor dalam kaitannya antara diri mad'u atau dā'i . Maka seorang dā'i harus mempelajari cara untuk menghadapi tantangan ini.

## 3) Diremehkan orang lain karena masih muda

Baik di dunia nyata maupun di dunia maya, beberapa diantara pendakwah gen Z mengakui bahwa kerap ada pihak yang meremehkan mereka karena masih muda. Atau sekedar menguji mental mereka dengan mengeluarkan perkataan yang

mengindikasikan kearah meragukan diri mereka sebagai sosok pendakwah. Gus hisyam bahkan mengungkapkan bahwa terkadang omongan yang kurang menyenangkan malah datang dari orang sekitarnya.

“justru kata-kata itu datang dari orang terdekat, misalnya saudara-saudara yang mengetahui bagaimana masa kecil saya. Kemudian guru SD atau SMP yang mengetahui transformasi diri saya, dari masa lalu hingga masa kini, Cuma ya sekedar gitu aja sih...”

Keberadaan ucapan-ucapan tersebut menurutnya merupakan suatu fenomena yang biasa saja. Sedangkan ustdz Rifa merasa bahwa kata-kata merehkan padanya biasanya datang dari orang-orang yang mungkin belum mengetahui dakwahnya dan belum mengetahui sosok dirinya. Tak hanya berhenti disana, sebagai konten creator dakwah, ia pun merasa selalu ada saja pesan “julid netizen” yang kerap muncul, baik melalui DM Instagram maupun kolom komentarnya. Hal serupa juga ternyata dirasakan oleh Ustadz Rifa:

Ustadz Rifa “kadang suka ada aja sih di komen-komen postingan gitu kan...”

Ina: “hmmm netizen julid gitu ya ustadz?”

Ustadz Rifa: “iya, cuma ya wajar sih, memang sudah pasti ada dan harus ada komen-komen gitu kan emang”

Ustadz Hakim pun menegaskan bahwa sebagai seorang pendakwah muda, memang tidak dipunkiri bahwa mungkin akan ada saja, orang yang mungkin tidak menyukainya sebab masih terlalu muda. Sehingga tidak jarang, orang tertentu dalam masyarakat bisa menjustifikasi pendakwah gen Z sejak awal sebagai pendakwah yang “kurang kompeten”. Hal inipun peneliti temukan secara langsung saat berbincang bersama salah satu mad’ū pendakwah gen Z. Mba Pipit, saat dimintai tanggapan mengenai Husein Basyaiban (konten creator dakwah yang terkenal @basyasman) menyatakan bahwa dia memilih untuk tidak menggunakan perkataan pendakwah gen Z sebagai rujukan, ia sempat berujar:

“soalnya kalo yang seangkatan kita tuh, yaapa ya mba ya (muka heran), kayak masih seumuran kita trus udah jadi pendakwah, udah ngomong gini gitu tuh.... Ya kalo aku sih engga terlalu oke ya, tapi kalo yang ngomong tu pendakwah yang udah tua gitu, udah mateng udah dewasa, baru lebih percaya lah.”

Melalui tanggapan singkat itu saja, peneliti dapat menangkap bahwa sebagai salah satu anak gen Z, ternyata terdapat pula audiens sesama gen Z yang kurang memercayai kompetensi mereka. Ini juga bagian dari tantangan pendakwah gen Z. Namun dalam hal ini Ustadz Shonif menanggapi bahwasanya bagi orang-orang tertentu yang merasa awam dan bodoh justru sangat mengagumi dan “lebih meng-orangkan” sosok pendakwah gen Z. Sedangkan seseorang yang merasa sudah pintar dan tau banyak ilmu akan berpotensi memandang mereka sebelah mata.

#### 4) Hambatan lainnya

Berbagai hambatan lainnya sesuai pengalaman masing-masing individu pendakwah kerap mereka rasakan. Bergantung dengan kondisi dan situasi yang mereka alami yang dapat mempengaruhi performa dakwah mereka. Diantaranya Ustadz Rifa' dan Ustadz Shonif mengakui dengan terang-terangan bahwa statusnya yang masih merupakan mahasiswa dan tinggal di asrama atau pondok merupakan salah satu tantangan bagi dirinya, untuk membagi waktu dalam melakukan dakwah. terkadang mereka tidak bisa mengambil undangan dakwah sebab bentrok dengan perkuliahan mereka.

Sementara lain cerita lagi, Ustadz Ikhsan mengaku bahwa kondisi dan cara perilaku audiens dalam bermedia yang serba ingin instan, cepat, mudah bosan membuat segala sesuatunya harus berjalan cepat. Kehendak mereka untuk mengetahui informasi secara instan membuat konten creator harus berbicara secepat mungkin, hal ini ia rasakan juga sebagai konten creator dakwah. ia

menyayangkan situasi ini, sebab terkadang suatu hal perlu dipahami secara holistic, tidak melulu sekedar ringkasan atau intisari. Sedangkan pemahaman yang kompleks tidak bisa dijabarkan secara singkat. Akhirnya yang terjadi adalah, potensi mudahnya terjadi kekeliruan mad'ū dalam memahami suatu pesan dakwah, bahkan ironisnya berujung pada sikap yang mudah menyalahkan orang lain pula. Ini termasuk bagian dai tantangan dakwah yang dihadapkan oleh para konten creator dakwah termasuk mereka sebagai pendakwah gen Z.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Kompetensi Sosial Pendakwah Gen Z di Jawa Timur**

#### **a. Upaya Gen Z untuk Mendapatkan Kepercayaan dan Menjaga Citra sebagai Pendakwah di Ruang Sosial**

- **Mendapatkan Kepercayaan Masyarakat**

Diantara beberapa upaya yang dilakukan oleh para pendakwah gen Z untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dalam menyampaikan dakwahnya di ruang public, dapat diidentifikasi antara lain:

##### **1). Menyampaikan ilmu dengan benar dan sesuai ajaran Islam**

Diantara salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan tersebut adalah dengan menyampaikan ilmu dengan benar dan sesuai dengan yang diajarkan didalam Islam. Penting untuk mengamalkan ilmu sesuai yang telah dipelajari selama ini melalui guru-guru dan berdasarkan kitab-kitab yang selama ini dibaca.

Gus Hisyam pun menegaskan dalam kata-katanya:

“saya tidak secara khusus berusaha semaksimal mungkin bagi orang untuk menerima saya. saya hanya mengamalkan apa yang saya pelajari, sehingga

kepercayaan-kepercayaan itu akan timbul dengan sendirinya. sebab level kepercayaan tiap individu biasa saja berbeda penyebabnya karena pandangan masing-masing orang yang juga berbeda. Misalkan: bagi kaum A, mereka percaya jika seorang pendakwah melakukan A, sedangkan bagi kaum B, mereka percaya jika pendakwah melakukan B juga, maka jika yang dikejar adalah paradigma masing-masing kaum ini yang terjadi adalah kebingungan bagi pendakwah harus mengejar yang mana, sedangkan pendakwah juga tidak boleh mengabaikan siapapun.”

Dari sana beliau menjelaskan bahwa sebetulnya kepercayaan masyarakat akan mengikuti “apa yang kita berikan kepada umat. Ustadz Haim juga menyambungkan bahwa dengan berusaha menyampaikan kebenaran tersebut, sebenarnya kualitas keilmuan pendakwah juga diuji. Jika benar berilmu, maka tentu yang ia sampaikan adalah suatu kebenaran. Apabila kita menyampaikan kebenaran, dan menggiring umat berada di jalan tersebut, maka niscaya kita akan mendapatkan kepercayaan.

## **2). Percaya dan yakin terhadap diri sendiri terlebih dahulu**

Percaya diri merupakan modal utama untuk tampil dihadapan public, termasuk dalam kegiatan berdakwah di masyarakat. Menurut Ustadz Tofan seorang pendakwah haruslah percaya dan yakin terhadap dirinya terlebih dahulu, barulah orang lain akan percaya. Melalui kepercayaan diri inilah seorang pendakwah akan membangkitkan branding dirinya sebagai seorang pendakwah nantinya.

## **3). Menjadi pendakwah yang professional dan Mempersiapkan materi**

Persiapan materi merupakan suatu upaya pendakwah untuk menunjukkan bahwa dirinya merupakan seorang pendakwah yang professional dan berusaha mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam berdakwah. Sebagaimana Ustadz Shonif menyampaikan hal terkait:

Ustadz Shonif: “Maka dari itu, setiap akan tampil, seorang pendakwah harus melakukan persiapan materi & pengetahuan yang tepat untuk disampaikan. Mas

Nacu, salah satu tokoh public speaker nasional itu pernah mengatakan ‘Orang yang naik tanpa persiapan ia akan turun tanpa penghormatan’”.

Kemudian selain persiapan materi, beberapa etika lainnya yang bersinggungan dengan kepercayaan mad’ū juga harus diperhatikan, misalnya datang tepat waktu, seperti yang diucapkan Ustadz Tofan:

“...Kemudian *on time* ya, diundang jam berapa ya datengnya sesuai jangan sampai telat, jadi berusaha menjadi pendakwah yang professional, jangan meremehkan orang yang mengundang kita”.

Terkait dengan persiapan materi, adapun beberapa kata yang digunakan dalam menyampaikan materi juga disepakati untuk harus diperhatikan. Misalnya Ustadz Rifa yang menyatakan bahwa beliau sendiri berusaha untuk mempersiapkan materi dan inovasi sebaik mungkin dan berusaha menjadi unik. Sementara Ustadz Ikhsan menyebutkan bahwa materi juga seyogyanya ditambah dengan isu-isu terkini yang sedang segar. Menurutnya, perlu untuk memberikan materi-materi yang baru, hal ini juga menunjang diri mereka agar terlihat berbeda dari pendakwah lain. beliau menyatakan:

“Saya mengupayakan Materi yang harus selalu baru. Ketika kita punya cerita-cerita yang hampir belum pernah mereka dengar, disini pendakwa harus memiliki daya Tarik. Apa yang membuatnya dikenang unik dan berbeda dengan penceramah lainnya, sehingga dirinya menjadi layak untuk diundang kembali oleh mad’ū nya tersebut. Karena hal yang berbeda akan membuat orang lain tertarik untuk mendengarkan.”

Selain itu, ia juga menambahkan dalam upaya persiapan materi, seorang pendakwah juga harus jeli dalam menggunakan referensi dan mengutarakannya pada masyarakat. Maka mempersiapkan materi dengan sebaik mungkin diantaranya memperhatikan inovasi, kebaruan materi, referensi akan mengantarkan pada profesionalisme seorang pendakwah, sehingga menunjang kepercayaan masyarakat terhadapnya.

#### 4). Menghormati Masyarakat & Menjaga Etika

Salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat adalah juga menghormati mereka, yang dapat dilakukan dengan menjaga etika. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadzah Yayuk berikut:

“..bisa kita lakukan dengan cara menarik atensi public, atau coro jawane kita mampu “ngepek hatine masyarakat” itu sendiri. dengan cara berperilaku dan berinteraksi dengan mereka, contoh kita bisa atau mampu jadi orang yang sumeh, grapyak an misalkan, dan kita menunjukkan kesopanan dan adab yang baik kepada beliau-beliau khususnya masyarakat yang lebih tua dari kita, insha*Allāh* secara otomatis mereka akan respek kepada kita, mereka akan menaruh kepercayaan dan menaruh perhatian lebih kepada diri kita.”.

Ustadz Ikhsan juga menyetujui hal tersebut. Menurutnya memang kepercayaan masyarakat terhadap mereka sebagai pendakwah dimulai dari akhlak, misalnya saat berjalan sambal menundukkan kepala, mencium tangan orang yang lebih tua dan lain sebagainya.

#### 5). Memanfaatkan sosial media untuk menunjang personal branding

Sebagai seorang pendakwah gen Z yang juga turut berdakwah di internet. Maka media sosial tidak boleh terlewatkan untuk juga dimanfaatkan dalam rangka membangun kepercayaan masyarakat. Melalui media sosial, siapapun bebas membangun personal branding dirinya, termasuk dengan pendakwah. Ustadz Tofan pun menjelaskan:

“Intagram atau sosial media juga merupakan penunjang kepercayaan ini. Maka dari itu Gen Z harus memanfaatkan teknologi untuk personal branding drinya sebagai pendakwah juga sehingga semua orang yang melihat akun medsosnya percaya bahwa beliau benar-benar seorang pendakwah. Setiap diundang- posting saja di media sosial”



Figure 1 Pemanfaatan Media Sosial untuk Personal Branding

Memaksimalkan tujuan dakwah dengan teknologi memang cukup efektif untuk menghadirkan kepercayaan itu. Dengan melihat media sosial seseorang, maka hal itu akan menjadi “bukti pendukung” atas Gerakan dakwah yang benar-benar ia lakukan. Bagaimanapun juga, masyarakat memang perlu mengetahui prestasi dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang pendakwah, sehingga personal branding dapat mendorong masyarakat untuk percaya bahwa pendakwah gen Z ini layak untuk didengarkan.

#### 6). Berasal dari keturunan (sanad) yang baik dan terpercaya juga

Perlu diakui bahwa memang terdapat orang-orang tertentu yang dapat dengan mudahnya mendapatkan kepercayaan masyarakat. Misalnya anak seorang kyai/gus, maka otomatis masyarakat akan mempercayai dirinya sebagai seorang yang sholih/sholihah dan alim sehingga telah pantas juga untuk menjadi pemimpin umat atau berdakwah. Hal ini dengan gamblang diungkapkan oleh Gus Faiz yang mengaku tidak sulit untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sebab adanya “privilege”. Namun begitu, meskipun “sanad” adalah hal yang pertama dilihat oleh masyarakat sekitarnya, tetapi ia juga ditunjang oleh kemampuannya dalam berdakwah, menyampaikan mampu menyampaikan dakwahnya dengan sangat baik, menarik, dan disenangi oleh masyarakat.

- **Menjaga Citra sebagai Pendakwah**

Setelah mendapatkan kepercayaan masyarakat tersebut, seorang pendakwah juga harus mengupayakan untuk menjaga citra dan nama baiknya sebagai pendakwah. Sebab terkadang, menjaga citra, tidak semudah mendapatkan kepercayaan tersebut. Diantara beberapa usaha untuk menjaga citra yang dilakukan oleh para pendakwah gen Z antara lain:

- 1). **Berhati-hati dalam Bersosial Media**

Sebagai konten creator dakwah yang membranding dirinya sebagai pendakwah juga disosial media, maka bijak dalam bersosial media merupakan suatu keharusan. Tindakan menjaga citra sebagai pendakwah muda juga dapat dilihat dari media sosial. Hal ini diungkapkan oleh Gus Hisyam, dan juga didukung oleh pendapat dari Ustadz Ikhsan:

“Tantangan ustadz muda / gen Z adalah perihal cinta. Apalagi kebanyakan anak usia Gen Z hari ini belum menikah. Namun begitu, sebagai anak muda kita menginginkan untu punya pacar dan memiliki pasangan juga. Apalagi di era media, yang mana banyak orang meng-upload moment-moment bucin pengguna net bersama orang terkasihnya. Maka salah satu cara ustadz menjaga citra diri ini adalah dengan tidak pernah mengupload foto berdua dengan wanita dengan mengupload nya. (misalkan pacar ada, dan foto berdua pun ada, namun dijaga untuk konsumsi pribadi saja). Sebab di soial media, orang akan menjustifikasi kita melalui apa yang mereka lihat. Maka kita harus menjaga personal branding dan citra diri kita sebaik mungkin..... Salah satu bagian dari menjaga citra ini adalah pendakwah harus menjaga hubungan antara laki-laki dan perempuan. Agar tidak terlihat oleh mayarakat. Sebetulnya mungkin banyak etika yang harus diterapkan untuk menjaga citra, akan tetapi perihal hubungan antar lawan jenis ini adalah kasus yang paling mudah menjatuhkan citra seorang pendakwah,”

Segala tindak tanduk seorang pendakwah gen Z di media sosial, pada akhirnya akan selalu disangkutkan dengan citra dirinya sebagai pendakwah. Maka pendakwah gen Z harus mencermikan sosok “pemuda ideal” yang telah dirincikan akhlaknya dalam Islam.

## **2). Memelihara Personal Branding sebagai Pendakwah & 3B (*Brain, Beauty, Behavior*)**

Semua pendakwah gen Z menyepakati bahwa diantara upaya menjaga citra syang paling utama untuk mereka lakukan adalah dengan menjaga etika, akhlak, dan kredibilitas sebagai pendakwah. Sedangkan terdapat begitu banyak etika dari berbagai aspek. Hal ini yang kemudian dirumuskan oleh Ustadz Shonif dengan istilah 3B yaitu Brain (keilmuan), Beauty (Penampilan), dan Behavior (Aklak/sikap). Ketiga hal ini semuanya menunjang citra seorang pendakwah ditengah umat. Ustadzah yayuk sempat mengungkapkan:

“..dan untuk menjaga citra sbg pendakwah, bisa kita lakukan salah satunya kita harus istiqomah. Istiqomah dengan menjaga diri, menjaga marwah kita, menjaga attitude kita, jangan sampai kita yang selama ini telah dikenal baik nama kita di masyarakat menjadi tercoreng gara-gara melakukan kesalahan sedikit yang bisa jadi menurut kita itu hal yang biasa tapi di masyarakat itu dipandang hal yang fatal karena kita sudah mendeklarasikan diri sebagai penceramah atau pendakwah ngoten. Jadi nggeh kuncinya itu tadikita harus mampu nge pek hatinya masyarakat, kita harus menjaga kesopanan yang baik, serta prestasi yang kita punyai. Untuk menjaga citra kita harus mampu menjaga diri dan istiqomah dalam berdakwah”.

Seorang pendakwah memang diharakan dapat menjadi sosok uswatun hasanah. Begitulah diri seorang pendakwah terciptakan dihadapan masyarakat. Maka personal branding sebagai pendakwah inilah yang harus dijaga yang tentunya beriringan dengan terjaganya citra mereka sebagaipendakwah juga.

## **3). Adil dan Amanah**

Setelah berupaya mendapatkan kepercayaan publk. Maka penting sekali bagi seorang pendakwah untuk menjaga kepercayaan itu, inilah yang dimaksud juga untuk menjaga citra sebagai pendakwah. Ustadz Tofan mengutarakan terkait pentingnya sifat amanah ini:

“terus ya...jangan khianati kepercayaan publik. Misalnya disini dakwah, disana ternyata preman. Takut itu kan aslinya dengan *Allāh* bukan sekedar pencitraan ke publik”

Disamping menjaga amanah itu, penting pula bagi seorang pendakwah untuk berlaku adil, baik itu adil bagi dirinya maupun adil kepada orang lain. Disini ustadz Rifa juga mengungkapkan kisah dirinya:

“Terkadang rasa malas itu ada, namun begitu ada kekhawatiran akan pandangan orang lain, jadi merasa dituntut untuk harus giat dan mengeksekusi apa yang telah disepakati bersama client gitu kan. Agar citra saya tidak menjadi buruk di masyarakat”.

Ustadzah A’ah juga menambahkan bahwa seorang pendakwah seyogyanya melakukan dakwah bil hal, artinya apa yang diucapkan tentunya harus terlebih dahulu ia lakukan sendiri. Berusaha adil dan amanah merupakan suatu upaya untuk menjaga citra sebagai pendakwah.

## **b. Tindakan dan Kontribusi Sosial Yang turut menopang Gerakan Dakwah Para Pendakwah Gen Z**

Sebagai pendakwah yang pasti berhadapan dengan masyarakat dari berbagai kalangan, maka tentu menjadi pribadi yang mau bersosialisasi merupakan suatu kebutuhan mereka. Para pendakwah gen Z yang peneliti temui mestilah mengungkapkan simpati dan empati mereka terhadap mad’ūnya, dan betapa mereka memikirkan tentang apa yang dibutuhkan oleh mad’ūnya. Disamping bersosialisasi di dunia maya dengan interaksi bersama followersnya, mereka juga menjaga interaksinya di dunia sosial.

### **1). Membangun / Tergabung dalam Organisasi/ Komunitas**

Bahkan lebih dari sekedar sosialisasi, mereka juga merupakan sosok-sosok yang berjiwa kepemimpinan, berani bereksperimen, berani menjadi pendiri suatu organisasi / komunitas, atau setidaknya pasti berkecimpung dalam berbagai

organisas dan komunitas. Berbagai organisasi atau komunitas yang mereka ikuti sungguh sangat beragam, namun pastinya bersinggungan dengan upaya mengedukasi publik (seperti komunitas sosial & self development), organisasi keislaman seperti Ke-NU-an, dan berbagai organisasi lainnya.

Misalnya Gus Hisyam yang mendirikan Majelis Nublul Hamd dan berisikan mad'ū nya yaitu para pemuda yang senantiasa mengikuti rutinitas majelisnya 1 bulan 1kali, Ustadz Shonif yang menjadi ketua MTD Nusantara (Muhibbin Tilawah dakwah) dan membantu menjarkan para pemuda lainnya dalam skill dakwah, Ustadz Rifa yang menjadi anggota Komunitas Tangan Perubahan, Ustadz Ikhsan, Ustadzah yayuk, Ning Intan yang tergabung dalam Duta Santri dan Dunia Santri Community yang dalam perjuangan organisasinya juga bernilai dakwah diberbagai lini kegiatan anak muda. Ustadz Hakim yang tergabung dalam IDAMAN (ikatan Dā'ī Muda Nusantara). Hampir semua dari mereka juga terjun dalam organisasi ke-Nu an di cabang wilayahnya masing-masing. Sebenarnya masih sangat banyak lagi organisasi/komunitas yang mereka ikuti yang tercantu dalam CV merka di lampiran.

## **2). Menjadi juri, pemateri, pelatih dan membantu berbagai acara publik lainnya**

Tidak hanya berorganisasi namun mereka juga berkontribusi ditengah masyarakat dalam berbagai event sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak hanya berdakwah. Mereka juga kerap menjadi juri berbagai acara perlombaan dakwah atau serupa dengan dakwah, menjad pemateri di acara seminar-workshop, do'a

bersama launching usaha rakyat, mengajar di sekolah/Lembaga atau bahkan mendirikan Lembaga belajar sendiri, dan lain sebagainya.



Figure 2 Salah satu pendakwah gen Z saat menjadi juri lomba



Figure 3 Pendakwah gen Z turut mengisi seminar pengembangan diri

### 3). Membangun kedekatan dengan *followers*

Membangun kedekatan bersama followers mereka ini tentu mereka lakukan dengan berbagai cara. Selain membuat konten, mereka juga berusaha merespon komentar/dm/ tanggapan-tanggapan lainnya dari penonton konten mereka. Selain melakukan ngaji online di berbagai platform, terkadang mereka juga membangun kedekatan tersebut dengan cara melakukan live streaming untuk sekedar mengobrol santai bersama followers mereka, dan menanggapi setiap pertanyaan yang masuk, baik itu di kolom komentar maupun DM.



Figure 4 Pendakwah Gen Z melakukan interaksi pada followers

Disamping merupakan salah satu bukti, dari salah satu pendakwah gen Z yaitu Gus Hisyam. Ia sering menjawab komentar audiens nya, bahkan menanggapi pertanyaan-pertanyaan mereka dengan video ataupun narasi, baik melalui story maupun feed Instagram.

#### 4). Membuat berbagai tulisan keislaman atau dakwah sebagai sumber bacaan publik di bidang akademisi

Selain membangun kedekatan dengan mad'ū di dunia kreatif seperti konten di media sosial. Beberapa diantara merka juga ternyata aktif menulis dan mempublikasikan tulisannya. Beragam jurnal seputar keislaman dan tulisan-tulisan yang mengandung nilai-nilai dakwah secara implisit lainnya telah mereka publikasikan. Berbagai publikasi tersebut biasanya juga mereka cantumkan dalam CV masing-masing.

### c. Upaya Mengembangkan Kompetensi Sosial Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur

Kompetensi sosial yang dimiliki para pendakwah gen Z tentunya telah cukup untuk menjadi bekal mereka dalam berdakwah ditengah masyarakat. Namun begitu, mereka pun menyadari bahwa begitu banyak yang harus ditingkatka dari diri mereka, termasuk kompetensi sosial. Maka kompetensi sosial tersebut berusaha untuk terus mereka kembangkan dari waktu ke waktu. Adapun diantara upaya-upaya yang mereka lakukan demi mengembangkan kompetensi sosial yang mereka miliki antara lain adalah:

#### 1) Lebih banyak lagi menganalisa mad'ū dan kebutuhannya

Laksana seorang dokter yang perlu menganalisis penyakit dalam diri pasiennya, maka demikian pula dengan seorang dā'ī . Pendakwah harus Berbaur dengan masyarakat, dan melihat apa problem yang mereka miliki, serta mengerti apa yang kira-kira mereka butuhkan. Terutama dalam hal agama, sehingga pendakwah gen Z menjadi tau apa yang dapat mereka lakukan untuk umat, dan apa yang akan beliau sampaikan, demikian yang diungkapkan oleh Gus Faiz. Ustadz Hakim juga menambahkan bawah selayaknya seorang pendakwah perlu mempelajari kembali berbagai latar belakang mad'ū nya tersebut. Hal ini pun disepakati oleh Ustadz Shonif yang mengingatkan akan pentingnya menganalisis mad'ū, mengerti kebiasaan, budaya, latar belakang mereka, dan sebagainya. Senada dengan yang diungkapkan oleh Ustadz Tofan:

“Dakwah pasti bersinggungan dengan dunia sosial. Maka pendakwah tidak boleh berdiam diri, pendakwah harus bersosialisasi. Jadi *Hablum minannas* harus baik, seimbang dengan *hablumminAllāh* nya.”

Dengan bersinggungan bersama orang lain maka akan muncul empati seorang pendakwah, dan tenggang rasa terhadap orang lain. Menyebarkan dakwah dengan *maidzoh hasanah* jika dirasa kurang efektif, maka perlu diimbangi juga dengan material, maka ber-shodaqoh juga penting. Beliau pun meneruskan:

“misalnya tetangga yang kelaparan juga harus diketahui, jangan dakwahi orang yang lapar, tapi berikan makanan dulu. Jangan hanya mengenyangkan perut sendiri. Dakwah harus menyeluruh dari berbagai lini, bukan sekedar ceramah dapat bayaran, pulang. Pendakwah harus berpikir secar luas, yakni memikirkan masyarakat juga. Maka berpikir juga bagaimana menyelesaikan problematika di masyarakat. Solusi yang membangun tunuk mempermudah masyarakat dalam hal ibadahnya.”

Berkaitan dengan Teknik pendekatan dengan mad'ū. Gus Hisyam juga menjelaskan bahwa membawa sesuatu yang disenangi oleh mad'ū merupakan suatu

strategi ampuh untuk mendekati mereka. Beliau dalam hal ini mengaku bersandar pada kaidah: “mengikut arus itu perlu, tapi jangan hanyut”

Dari sini pendakwah gen Z pun memlih untuk mengikut arus mad’ū yang juga sesame gen Z, mengikut trend dan juga menghadirkan apa yang sekiranya sesuai dan mereka sukai. Selama hal tersebut tidak melanggar hal ihwal apapun dalam agama dan lebih besar manfaatnya juga daripada mudharatnya.

## **2) Lebih giat lagi menuntut ilmu dan memperkaya cakrawala**

Sejatinya semua pendakwah gen Z mengungkapkan hal yang bermakna sama yakni kebutuhan mereka untuk semakin meningkatkan kapasitas keilmuan.

Masing-masing dari mereka acap kali merasa kurang pantas untuk disebut sebagai “ustadz” ataupun pendakwah sebab masih minimnya ilmu pengetahuan dan ilmu agama yang mereka miliki, menurut mereka. Rasa ini yang kerap menyebabkan perasaan minder, sehingga harus mereka lawan dengan cara terus berproses dan mempergiat belajar – ngaji. Hal ini diungkapkan oleh Ustadz Rifa dan Ustadz Hakim.

Ustadz Rifa: “Meningkatkan asupan literatur, memperbanyak baca, menonton kajian/seminar, dengerin podcast, memperuas cakrawala, kurang lebih seperti itu.”

Selain itu, seorang pendakwah juga baiknya menerapkan konsep ilmu padi yang semakin merunduk semakin berisi. Maka seorang pendakwah gen Z khususnya, semakin belajar dan semakin banyak ilmunya harusnya pun semakin menjadi rendah hati.

## **3) Memperbanyak diskusi bersama orang alim & Jam terbang kegiatan dakwah**

Seorang pendakwah, apalagi pendakwah yang masih muda sekali seperti gen Z perlu untuk memperbanyak berdiskusi dan sharing bersama orang-orang yang lebih ahli dan lebih pandai dalam bidang dakwah, keagamaan dan semacamnya. Hal ini dikemukakan oleh Ning Intan, beliau mengatakan:

“saya berusaha untuk melakukan hal ini, bahkan meski sekedar mengomentari story WA pendakwah senior lainnya, untuk sekedar bertanya dan kemudian membuka dialog untuk membahas hal-hal terkait keislaman atau fenomena kehidupan masyarakat tersebut. Trus di WhatsApp, saya juga tergabung di group JP3M (Jam’iyyah Pengasuh Ponpes Putri & Muballighoh), menurut saya meski sekedar group WA semata, tapi para anggota di grup ini dapat saling memberikan motivasi dan memberikan dukungan sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri dalam diri saya.”

Menurutnya, dengan hal tersebut seorang pendakwah dapat belajar lebih banyak melalui circle yang bagus dan mendukung, sehingga pendakwah gen Z menjadi semakin open minded, dan semakin semangat pula dalam berdakwah. Cara lain yang dilakukan Ustadzah A’ah adalah dengan memperbanyak jam terbang dalam kegiatan dakwahnya. Dengan demikian ia merasa kemampuannya dalam bidang dakwah dapat lebih terasah.

**4) Sering mengikuti organisasi/komunitas sosial, dan kegiatan pengembangan diri & pengembangan skill, serta meningkatkan kepercayaan diri**

Diantara cara lainnya untuk mengembangkan kompetensi sosial pendakwah gen Z adalah dengan meng-upgrade jiwa sosialnya sendiri. Diantara hal itu dapat dilakukan dengan mengikuti organisasi ataupun komunitas sehingga dapat berbaur dengan masyarakat lainnya. Bisa juga dilakukan dengan meng-upgrade diri, misalnya dengan mengikuti berbagai macam kegiatan pengembangan diri ataupun pengembangan kemampuan diri dan beragam skill lainnya yang dapat menunjang

kegiatan dakwah juga. Hal ini diungkapkan oleh ustadzah A'ah. Di lain sisi, Ustadz Ikhsan juga mengungkapkan bahwa mengembangkan kompetensi sosial ini dapat dilakukan dengan mendalami emosi dan psikologi dirinya sendiri misalnya dengan menghadirkan self-love pada dirinya agar kemudian juga terbentuk kepercayaan diri. Beliau mengungkapkan:

“Intisari dari mengembangka kompetensi sosial seorang pendakwah adalah rasa percaya diri yang ada pada dirinya. Disamping itu, seorang pendakwah tentunya harus memiliki modal yang cukup sebagai seorang pendakwah seperti ilmu pengetahuan, dan berbagai skill yang menunjang kegiatan berdakwah lainnya, kepercayaan diri merupakan hal yang utama juga. Masyarakat akan percaya, jika seorang pendakwah itu percaya terlebih dahulu terhadap dirinya. Sedangkan rasa percaya diri ini juga ditimbulkan dari rasa *self-love* yang ada pada dirinya. Mencintai diri sendiri, memahami apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan pada diri sendiri, dll, akan membuat seorang pendakwah memiliki *self-aware*, sehingga dia mengerti apa juga yang dapat dan seharusnya ia lakukan. Dengan begini, maka hal ini akan berimbas pada bagaimana hubungan sosial yang ia jalin secara luas dalam konteks strategi dakwah yang sedang ia emban dalam keseharian hidupnya.”

Melalui pernyataannya, Ustadz Ikhsan menjelaskan bahwa sebenarnya selain memperhatikan psikologi mad'u, maka memperhatikan psikologi keadaan emosi diri sendiri sangat tidak kalah penting. Seorang pendakwah harus memiliki self-awareness dan mampu menganalisis internal dirinya sendiri yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang ia miliki. Dengan demikian makai a akan mudah menjalankan langkah demi langkah upaya dakwahnya di tengah masyarakat.

#### **d. Strategi Dakwah yang Diterapkan Para Pendakwah Gen Z**

Strategi dakwah yang diterapkan oleh para pendakwah gen Z pada dasarnya adalah berlandaskan pada firman *Allāh* SWT. dalam Surat An-Nahl ayat 125 (telah disebutkan pada Bab 2, halaman...). Menurut penjelasan Ust. Tofan, strategi dakwah sebagaimna yang dimaksudkan dalam ayat tersebut yakni mengajak pada kebaikan dengan hikmah dan bijaksana, perkataan yang baik (maizah hasanah),

kemudian bertabayun atau mengambil jalan tengah agar yang menderngarkan dakwah kita bisa menerima dakwah kita dengan legowo. Kemudian mengimbangi apa yang pendakwah katakan dengan uswatun hasanah, akhlak kita harus disesuaikan dengan apa yang seorang pendakwah sampaikan.

Namun begitu, pendakwah gen Z dengan segala karakteristiknya, tentulah memiliki strategi yang lebih khusus dalam rangka memperjuangkan Gerakan dakwahnya di era cyber dakwah ini. Detail dari strategi-strategi yang mereka terapkan tersebut antara lain:

### **1). Pendekatan Emosional**

Masing-masing pendakwah gen Z memiliki berbagai strategi untuk mendekat secara emosional kepada para mad'ū mereka dari berbagai kalangan. Pendekatan ini pun mereka sesuaikan kembali dengan mad'ū mereka. Teruntuk mad'ū yang merupakan sesama pemuda dari kalangan gen Z, maka merekapun dengan natural melakukan pendekatan sebagaimana melakukan hal-hal yang terbiasa mereka senangi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Gus Hisyam, bahwa seorang pendakwah butuh untuk masuk ke dalam circle mad'ū nya agar dakwa tersebut lebih mudah diterima, strategi khusus beliau adalah:

“Memberi kebebasan atau ruang pemuda untuk berekspresi selama sesuai batasan / kaidah fiqh/ syari'at tidak dilanggar, karena banyak dari mereka menganggap agama itu kaku. Maka dari itu saya masuk ke circle pemuda ini untuk beradaptasi, apa yang mereka senangi, saya masuk kedalamnya agar mampu masuk ke kalangan ini. Konsepnya saya adalah: bermain bersama, kemudian didalamnya saya masukkan dakwahnya. Missal mereka main bola, main badminton, saya ikutin tuh... dengan begitu aka kepercayaan itu akan timbul”.

Beliaupun mengakui bahwa prinsip tersebut juga ia terapkan dalam bermedia sosial. Penulis sendiri kerap melihat postingan beliau yang mengikuti trend/viral. Tentunya hal ini juga untuk memancing engagement dari followersnya,

dengan tetap sembari memposting konten-konten dakwah beliau. Senada dengan pendapat ini, Ustadz Ikhsan pun melakukan hal serupa demi terjalannya kedekatan emosional bersama para mad'unya yang notabene adalah anak sesama gen Z. Ia beropini:

“Bagi saya, memahami audiens tentang urgensi materi dakwah dan membangkitkan motivasi untuk belajar adalah hal pertama yang harus ditempuh. Memahami bagaimana kondisi psikologis mad'unya adalah hal yang sangat penting bagi seorang pendakwah. Sebagai bagian dari generasi Z, saya juga mengerti bagaimana pentingnya kondisi psikologis seseorang, dan betapa berartinya kondisi psikologis itu terhadap kehidupan orang itu sendiri. Jadi PR pertama bagi saya adalah membuat mad'unya menyenangkan diri saya terlebih dahulu. Sebab guru adalah kunci..... Guru tidak hanya mentransfer ilmu, tapi mentransfer juga akhlak, cinta, dan karakter. Gen Z memang berbeda dengan generasi sebelum-sebelumnya. Mereka ingin dimengerti dan dipahami sebagai diri mereka. Maka dari itu penting bagi seorang pendakwah untuk mengikuti trend yang berkembang ditengah mereka.”

Ustadz Ikhsan pun mengakui bahwa dirinya terkadang juga bermain Mobile

Legend dan berbagai game online lainnya yang sedang digandrungi anak-anak gen Z pula, kemudian ia menggunakan nama-nama karakter di game tersebut untuk diadopsi dalam contoh-contoh materi dakwahnya, sehingga semua mad'unya merasa memiliki kesamaan “sama-sama bermain ML” dan lain sebagainya. Dengan demikian maka titik temunya adalah, penting bagi pendakwah untuk mengikuti trend agar tercipta keluwesan dan mampu menarik emosi mad'unya kalangan gen Z.

Lebih detail lagi, Ustadz Rifa menjelaskan bahwa strategi itu ia mulai bahkan sejak menciptakan kesan pertama. Misalnya dengan selalu tersenyum, dengan memberikan senyuman maka seseorang akan terlihat lebih menarik. Jika mad'unya telah tertarik sejak awal pada pendakwahnya, maka mereka juga tertarik untuk mendengarkan dan mengikuti apa yang disampaikan oleh pendakwah tersebut. Demikian pula pendapat ustadzah A'ah, ia menyatakan bahwa sejak awal ia akan berusaha menyenangkan hati mad'unya terlebih dahulu, agar mad'unya

menyukainya sehingga mau mendengarkan dakwahnya. Serupa tapi tak sama, Gus Faiz juga menerapkan strategi ini dengan cara memainkan “efek emosi” dari mad’unya. ia menamakan strategi dakwahnya sebagai “dakwah sentimental” yakni dengan menyentuh hati mad’unya terlebih dahulu, memberikan renungan hati, baru beliau memasukkan dakwahnya. Biasanya dalam ceramahnya ia mampu membuat seluruh jama’ah yang hadir menangis karena renungan-renungan tersebut, dan pada akhirnya beliau memberikan dakwahnya serta motivasi-motivasi yang mengandung dakwah. disamping itu, saat berdakwah pada para pemuda, beliau pun memasuki kawasan mereka agar tercipta keakraban, misalnya dengan bersama-sama “nongkrong di warkop”. Hal ini beliau lakukan demi menghadirkan “masjid” di tengah-tengah para pemuda yang masih malas beribadah, dan enggan mendengarkan dakwah secara langsung di masjid-masjid. Sehingga beliau mendatangi mad’unya (pemuda-pemuda) ini dengan menjadi “teman nongkrong”. Dengan masuk ke *circle* mereka, maka dakwah beliau dapat diterima dengan baik pula oleh para pemuda itu.

## 2). Menyelipkan Humor

Beberapa pendakwah gen Z memang menekankan humor-humor segar untuk dilemparkan sebagai selingan dalam dakwah mereka. Diantara para pendakwah itu seperti Ustadz Shonif, Ustadz Tofan, Ustadz Ikhsan, dan Ustadz Hakim. Ustadz Hakim menyatakan bahwa humor tersebut juga dapat menjadi suatu ciri khas tersendiri dalam dakwahnya, dalam hal ini mad’unya merasa nyaman dan cocok dengan humornya yang “ngena” bagi masyarakat di pedesaan Jawa. Ustadz Shonif pun demikian, dengan permainan diksinya dan pembawaannya serta melihat

dengan kesesuaian latar belakang mad'ū nya, ia mampu menghadirkan humor yang dapat diterima dan membuat isi dakwahnya tetap terngiang-ngiang di hati mad'ū nya. Menurut mereka, humor merupakan suatu bagian yang dapat membuat ceramah mereka menjadi terkenang dan terus diingat, serta menampilkan kesan seorang pendakwah yang lucu dan tidak kaku, sehingga menjadi disenangi oleh mad'ū / masyarakat. Namun begitu humor tersebut seharusnya masih “tetap nyambung” dengan materi dakwah yang mereka baakan. Sejalan dengan hal ini, Ustadz Ikhsan menambahkan bahwa seorang pendakwah harus seimbang, tidak boleh terlalu kaku dn tidak boleh juga terlalu bercanda. Bahkan dalam hal humor ini, ia mengakui bahwa ia banyak mempelajari humor dari *stand up comedy*, dan tokoh-tokoh komika seperti Raditya Dika, Indra Frimawan dan lainnya. Bahkan ia juga sempat menceritakan pengalamannya saat beliau menjadi finalis dalam acara lomba Dā'ī Digital di Universitas Brawijaya, saat pembuatan materi bahkan yang mengisi materi tersebut salah satunya adalah seorang comedian / komika. Disana para peserta termasuk beliau mempelajari tentang bagaimana membuat komedi yang berasal dari keresahan-keresahan. Dari sinilah ia semakin memperdalam mengenai humor-humor yang sesuai untuk dakwahnya.

### **3). Memanfaatkan Teknologi**

Sebagai pendakwah gen Z atau yang juga disebut generasi internet, para pendakwah gen Z memiliki suatu kelebihan tersendiri yakni terbiasa dengan teknologi khususnya internet. Saat pendakwah dari generasi lain menganggap bahwa turut men-digitalisasikan dakwah adalah suatu tantangan, berbeda hal nya dengan pendakwah generasi Z yang menganggap bahwa dunia online dan offline adalah

satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bahkan mereka merasa asyik, dengan senang hati, dan tanpa sama sekali merasa tertekan untuk melakukan dakwahnya di dunia cyber. Kesenangan mereka dalam mengotak-atik dunia digital, membuat mereka juga secara serempak menampilkan eksistensi dirinya dan dakwahnya dalam dunia digital ini, atau setidaknya memanfaatkan media sosial sebagai lading membangun personal branding mereka sebagai pendakwah muda. Maka dari itu, strategi yang past digunakan oleh para pendakwah gen Z adalah memaksimalkan pemanfaatan teknologi. Pendakwah gen Z tidak hanya mampu menjadi public speaker atau orang yang berbicara didalam suatu konten, tapi mereka juga mampu merekam, mengedit video, dan meng-upload video mereka sendiri di media sosialnya. Mereka juga mampu mengatur tampilan media sosial mereka agar menunjang personal branding diri mereka yaitu sebagai pendakwah gen Z, dengan segudang prestasi dan kelebihan masing-masing yang mereka *expose* disana. Menanggapi hal ini, Ustadz Tofan pun menyatakan:

“Kemudian strategi ada ... Teknologi ya (sosial media, internet), agar kita sebagai generasi Z dapat memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin. Media-media itu akan sangat disayangkan jika digunakan untuk hal-hal yang sepele, alangkah lebih baiknya jika dapat digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat. Gen Z benar-benar hidup bersama teknologi, sejak bangun tidur langsung melihat smartphone, hingga tidurnya lagi. Berdakwah tidak perlu menunggu alim, kita adalah Gen Z yang juga harus memprioritaskan itu. Maka kita harus menggunakan kecanggihan teknologi untuk hal positif. Apapun akun yang kita pegang, maka kita imbangi konten media sosial dengan hal-hal positif agar isinya tidak hanya joget (TikTok) misalnya. Sebab jika digunakan secara positif justru penyebaran dakwah akan semakin dimudahkan oleh teknologi ini”

Disana, beliau tidak dapat memungkiri bahwa media sosial sebagai wujud kita di dunia maya justru akan menunjang efektivitas dakwah yang kita lakukan.

Bahkan melalui personal branding dan konten-konten yang kita upload, masyarakat

menjadi semakin percaya bahwa beliau adalah benar-benar seorang pendakwah, melihat dari bukti-bukti berupa konten-konten yang beliau tampilkan tersebut. Selanjutnya, hal ini juga disepakati oleh Ning Intan, Gus Hisyam, Ustadz Ikhsan, juga sebagai para pendakwah gen Z yang sedang gencar-gencarnya membuat konten-konten dakwah di media sosial mereka masing-masing. Masih dengan dukungan yang sama, Ustadzah Yayuk pun menyatakan keberpihakannya pada pentingnya strategi ini, beliau mengatakan:

“Di era digital seperti saat ini, kecakapan teknologi sangat diperlukan untuk bisa berdakwah kepada kalangan milenial (termasuk gen Z maksudnya). Sehingga salah satu strategi dakwah yang kami terapkan tidak lain adalah dengan memanfaatkan media sosial itu sendiri. Seperti contoh instagram, Youtube, Tiktok, bahkan hingga media tulis seperti Wattpad, dll. Mungkin bisa dimulai dengan dakwah tentang hal-hal yang ringan dulu, seperti amaliah keseharian, juga isu-isu yang lagi viral dan marak bagi kalangan muda.”

Melalui semua pendapat yang dikemukakan oleh para pendakwah gen Z, maka dapat dimenegrti bahwa tidak ada satupun pendakwah gen Z yang enggan memaksimalkan teknologi secara umum dan kemudahan akses internet sebagai *support system* untuk melakukan dakwah.

#### **4). Menjadi Unik & Kreatif**

Kreatif, bukanlah sekedar menjadi karakteristik dari generasi Z namun begitu para pendakwah gen Z selalu berupaya untuk menampilkan sesuatu yang baru, membuat kreativitas dan inovasi untuk “tampil beda”. Mereka berusaha untuk menjadi “unik” dan terus diingat oleh mad’ū nya. Selain menjadi tantangan tersendiri, tentu bagia para pendakwah gen Z hal ini juga menjadi suatu kesenangan tersendiri. Sebab mereka dapat menjadi unik dengan cara tetap menjadi diri mereka sendiri. Berbagai taktik untuk memunculkan kreativitas telah mereka terapkan

bergantung dengan kemampuan mereka masing-masing. Ha ini juga disampaikan oleh Ustadzah Yayuk:

“Selain itu, di jaman sekarang orang cenderung akan mencari hal-hal yang menurut mereka unik dan baru, oleh karenanya strategi lainnya adalah dengan memunculkan variasi atau kreativitas seperti menggunakan selingan kalimat berbahasa asing, Lagu-lagu islami dengan syair yang telah dimodifikasi, dll. Terkadang visualisasi media kita dalam berdakwah juga cukup memengaruhi, seperti kalau dalam seminar online, adalah dengan membuat tampilan PPT semenarik dan sekreatif mungkin. Sehingga audiens atau peserta akan menjadi terhibur dan ada rasa *excited* untuk mengikuti dan menyimak keterangan yang kita sampaikan.”

Menjadi kreatif dapat dilakukan dengan beragam cara. Pendakwah gen Z lainnya yang memiliki kelebihan dengan suaranya yang merdu biasanya akan mengkreasikan dakwah melalui nyanyian, sholawat, dan sebagainya. Terdapat pula Ustadzah A'ah yang berbakat memainkan alat musik Darbuka, maka beliau biasanya membawa Darbuka saat mengisi ceramah, agar para jama'ahnya dapat bernyanyi dengan beliau iringi musik tersebut, serta banyak lagi kreativitas dari pendakwah gen Z lainnya. Ustadz Shonif juga menambahkan bahwa dengan menjadi unik dan berbeda, hal ini akan membuat dirinya senantiasa diingat oleh jama'ah. Termasuk dalam hal kreativitas membawakan materi dakwah, sebagaimana beliau berusaha mencari diksi-diksi yang unik. Menutunya kata-kata yang dibuat kreatif dan unik itu yang akan terngiang-ngiang di pikiran mad'ū nya.

Beliau mengatakan:

“Sebab jika terlalu serius mungkin saja akan mudah terlupakan begitu saja, namun kalau saya membawakan dengan cara yang unik maka pesan dakwah itu akan terus teringat oleh jama'ah. Misalnya, saat saya diundang di acara Maulid Nabi sebagai penceramah, maka saya akan membahas sifat-sifat nabi yang dapat memotivasi kearah kebaikan, nabi juga berusaha dan bekerja, dan kemudian dikiaskan pada para pemuda yang menginginkan menjadi pandai ‘pengen pintar tapi kerjanya hanya TikTok-an tok, Tiduran tok, Wa-an tok, Pacaran tok’ nahhhh Istilah penggunaan diksi yang senada seperti inilah yang membuat isi ceramahn itu jadi mudah diingat. Sebab jika hanya menyebutkan dalil-dalil saja maka agak kurang mengena. Apalagi misalnya saya berceramah untuk anak SMA yang tidak

memiliki basic pondok pesantren. Sehingga bagaimana kemampuan saya untuk membawa dalil yang hanya 1-2 saja namun dapat dipahami dalam hati oleh para jama'ah ini”.

Oleh sebab itu, berusaha membawakan dakwah dengan cara yang unik dan kreatif merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh para pendakwah gen Z untuk efektivitas dakwah mereka.

### **5). Memotivasi & Menginspirasi**

Sebagai seorang anak muda yang mampu menjadi suri tauladan, para pendakwah gen Z dengan segudang prestasi, bakat, dan pencapaian diri mereka yang bersinar mampu menjadi sosok yang menginspirasi bagi banyak anak muda lainnya, khususnya jama'ahnya. Kecakapannya dalam mengolah kata di dunia public speaking pun mampu menggugah semangat dalam diri mad'ū nya tersebut. Mereka sungguh merupakan sosok yang diidolakan, karena prestasi bukan sekedar sensasi. Mereka bisa saja memasukkan motivasi tersebut ditengah ceramahnya, atau mengisi acar dengan format seminar motivasi atau seminar kepemudaan misalnya, namun tetap memasukkan unsur dakwah didalamnya. Sehingga dakwah mereka terlihat “tidak terlalu dakwah”, namun tersirat dalam ucapan-ucapan mereka tersebut. Dalam hal ini Ustadzah A'ah pun menerapkan cara tersebut, bahkan selain mengisi seminar, beliau juga memasukkan dakwahnya dalam pusisi-puisi, cerpen, quotes, serta karya tulis lainnya yang ia buat. Sepakat dengan beliau, Ustadz Shonif pun menceritakan pengalamannya bahwa seorang jama'ahnya pernah mencurahkan harapan mereka terhadap beliau agar mampu terus memotivasi para pemuda. Beliau menceritakan ungkapan mad'ūnya tersebut:

“ ‘karena Ustadz masih muda jadi bisa memotivasi pemuda juga untuk seperti Ustadz, meskipun tidak sama persis, setidaknya semangatnya sama-sama bergelora.’ Sehingga, dalam dakwah saya pada kalangan pemuda-pemudi pun

akhirnya saya lebih banyak mengisi dakwah itu dengan motivasi agar orang tua ataupun anak dapat melakukan perubahan khususnya dalam Pendidikan, agama tak hanya sholat, belajar juga beragama.”

Diantara startegi yang diterapkan dalam berdakwah oleh para pendakwah Gen Z adalah hadir ditengah-tengah jama'ah sebagai sosok yang dapat diidolakan oleh mad'unya. sedangkan ditengah kesempatan berbicara, mereka berusaha memasukkan diksi-diksi motivasi agar dapat memotivasi para mad'unya untuk terus berada dalam jalur kebaikan.

## **2. Kompetensi Komunikatif Pendakwah Gen Z di Jawa Timur**

Selain daripada kompetensi sosial, pendakwah gen Z juga harus memperhatikan kompetensi komunikatif pada diri mereka. Kompetensi komunikatif akan menyokong mereka dalam menyampaikan dakwahnya secara nyata dihadapan mad'unya.

### **a. Gaya Komunikasi Dakwah yang digunakan Pendakwah Gen Z**

Adapun gaya bahasa yang digunakan para pendakwah gen Z saat menyampaikan dakwahnya tentula berbeda-beda menyesuaikan dengan mad'ū yang mereka hadapi. Secara umum gaya bahasa ini dipengaruhi oleh latar belakang profesi dan usia mad'ū. Semua pendakwah gen Z memiliki gaya bahsa yang serupa sebagai berikut:

#### **1). Mad'ū Anak-anak**

Untuk mad'ū yang masih berusia anak-anak, maka para pendakwah harus menyesuaikan gaya komunikasi yang menarik bagi mereka. Diantara gaya tersebut adalah pendakwah harus menyampaikan materinya dengan pembawaan yang ceria, energic, luwes, bersemangat, terkadang menggunakan cara mendongeng,

memancing perhatian menggunakan hadiah, jargo ataupun yel-yel dan nyanyian lainnya.

## 2). Mad'ū Anak Muda dan Mahasiswa / Akademisi

Terhadap mad'ū muda'mudi, mereka akan cenderung menggunakan bahasa gaul yang sekiranya mencipakan efek “kedekatan” degan pendakwah, terlebih lagi pendakwah gen Z juga sudah seumuran dengan mad'ū anak muda ini. Sedangkan saat berada pada acara kampus, dengan mad'ū yang notabene adalah mahasiswa/akademisi maka pendakwah akan menggunakan perbendaharaan kata yang formar atau ilmiah. Adapun pada pemuda dari kalangan santri, pendakwah juga akan menggunakan bahasa yang sesuai dengan para santri. Secara khusus, untuk mad'ū para pemudi Ustadz Rifa menambahkan, jika mad'ū nya didominasi wanita muda maka ia cenderung menggunakan istilah-istilah bucin. Sejalan dengan gaya Ustadz Ikhsan saat berbicara didepan mad'ū nya yang merupakan rema / pemuda-pemudi, ia berpendapat:

“kalo di remaja saya menggunakan gaya bahasa bucin. Sebab romansa adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita....Remaja mengalami fenomena cinta, love bombing, di-ghosting, dan lain sebagainya. Sehingga saya memasukkan unsur-unsur ini. Bagi mereka, cinta adalah hal yang dekat dengan mereka, sehingga dengan membahas masalah cinta juga ini maka kesan yang timbul adalah adanya keterbukaan dari diri kita terhadap para remaja ini sebagai mad'ū. Sebagaimana yang tercantum dalam buku ‘Bicara ada seninya’ yang menyebutkan bahwa kunci dari berbicara kepada orang lain adalah ‘keterbukaan’.”

Secara spesifik terhadap penyajian materi, terkadang pendakwah juga menggunakan bobot penyamaan yang lebih berat dibanding kepada orang tua & anak-anak. Kepada para anak muda ini, pendakwah gen Z berusaha memancing atensi dan daya kritis dari ereka, sebagaimana yang diungkapkan oleh ustadz Ikhsan. Hal ini juga sejalan dengan cara Ustadz Rifa' dan Gus Hisyam yang

menggiring mad'ū untuk berpikir mendalam, terkait hakikat dari suatu hal. Biasanya pendakwah akan menggunakan bahasa Indonesia secara keseluruhan untuk mad'ū nya dari kalangan pemuda ini.

### 3). Mad'ū Orang tua

Teruntuk orang tua atau orang awam, bukan dari kalangan akademis, biasanya didominasi oleh ibu-ibu muslimat, maka pendakwah gen Z akan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Di daerah Jawa Timur, yang notabene warganya menggunakan bahasa Jawa pun, pendakwah akan berusaha menggunakan bahasa Jawa kromo-inggil. Bagi Ustadz Shonif, terhadap mad'ū ini ia berusaha menyampaikan dakwahnya dengan tetap unik, lucu, dan biasanya menggunakan lagu-lagu yang sedang viral dengan lirik diganti menjadi bernuansa dakwah. Tak hanya beliau, namun beberapa pendakwah lain pun terbias mengajak mad'ū nya untuk bersholawatan & bernyanyi bersama ditengah dakwahnya. Ning Intan juga menambahkan bahwa dakwah kepada orang yang lebih tua tidak bisa bernada menyuruh, ia mengatakan:

“Berbicara santai, tidak menyuruh-nyuruh, mengingat mad'ū yang kita hadapi berusia lebih senior dibandingkan diri kita, kemudian tidak menyampaikan dengan nada yang menggebu-gebu, menggunakan bahasa kromo, disertai humor, saya juga sering berbagi kisah-kisah para sahabat nabi dan ulama-ulama.”

Ternyata hal ini senada dengan yang disampaikan oleh ustadzah Yayuk berikut: “...kita menitikberatkan pada adanya komunikatif antara kita dengan audiens. Cuma disini yang perlu jadi catatan, jangan sampai kita seolah-olah menggurui apalagi kita disini membranding diri kita sebagai pendakwah muda walaupun kita dihadapkan pada audiens yang lebih senior dari kita maka jangan sampai kita seolah-olah sok menggurui beliau-beliau. Disini kita buat system semacam sharing bersama, kita belajar bersama, bahwa walaupun apa yang kita sampaikan ada salahnya monggo untuk dibenarkan, disini kita niatnya untuk tolabul ‘ilmi bersama. Itu untuk gaya komunikasi”

Inti yang ditekankan oleh semua pendakwah dalam gaya komunikasi saat melakukan proses penyampaian dakwahnya adalah dengan tetap berupaya

memancing interaksi, agar mad'ū tidak bosan dan lebih komunikatif. Adapun Ustadz Tofan mengakui bahwa menyampaikan dakwah memanglah butuh persiapan. Sedangkan perihal gaya bahasa saat penyampaian materi tentunya harus menyesuaikan mad'ū, sehingga hal ini bersifat fleksibel.

#### **b. Keunikan Gaya Dakwah yang Dimiliki Para Pendakwah Gen Z dan Ditawarkan Kepada Publik**

Setiap pendakwah tentulah memiliki ciri khasnya masing-masing dalam menyampaikan dakwahnya ditengah umat. ciri khas ini merupakan bagian dari kelebihan diri yang mereka optimalkan untuk efektivitas dakwahnya, sehingga membuat mereka terkesan memiliki keunikan tersendiri, namun tetap dapat diterima dan menarik perhatian mad'ū mereka. Untuk mengawali hal ini, Gus Hisyam berpendapat mengenai ciri khas seorang pendakwah:

“Ciri khas itu hadir ketika saya menjadi diri saya sendiri. Sebab setiap individu memiliki keunikannya masing-masing, termasuk pendakwah.”

Oleh sebab itu, sebagaimana setiap pendakwah memiliki kelebihanya masing-masing maka mereka pun memiliki ciri khas-nya masing-masing. Misalnya saja Ustadz Shonif dengan wajahnya yang *good-looking*, terkenal sebab sudah pernah masuk TV dan *engagement* media sosialnya yang tinggi, mampu memotivasi karena nampak sebagai sosok pemuda ideal, memiliki daya kreativitas dalam mengubah-ubah lirik lagu viral menjadi bernuansa dakwah “meski bersuara pas-pasan” (imbuhnya). Selanjutnya Ustadz Tofan dengan ketelitiannya memperhatikan retorika dakwah sebaik-baiknya sehingga dakwahnya menjadi “sistematis dan humoris”. Ia juga memiliki suara yang bagus, sehingga sering bersholawat atau bernyanyi bersama audiens, adapun untuk ice breaking, humor,

dan lain sebagainya yang oleh public telah dipahami sebagai bagian dari ciri khas nya, menurutnya itu ditimbulkan karena “kita telah biasa dan kulino”, maka komunikasi kita dalam berdakwah tentunya akan membentuk ciri kha situ sendiri. Ternyata serupa dengan ustadz Hakim yang juga bersuara merdu, dan selera humornya disukai banyak masyarakat awam di desa-desa di Jawa. Terdapat pula Ustadz Rifa yang mahir dalam melantunkan irama-irama murottal *Al-Qur’ān* .

Serupa juga dalam hal penyampaian dakwahnya, namun Gus Faiz lebih menjelaskan detail nya bahwa “dakwah sentimental” merupakan bagian dari keunikan yang ia tawarkan. Berdakwah dengan menyentuh hati mad’ū, mampu membuat para mad’ū nya menangis tersedu-sedu melalui gaya hipnotis kata renungan yang ia sajikan. Selain didepan panggung, dibalik layer pun ia pun memiliki kekhasan dalam gaya dakwahnya yang telah dikenal oleh masyarakat sekitarnya. Yakni dengan “nongkrong bersama” anak-anak muda yang cenderung dianggap sebagai “anak muda nakal” oleh masyarakat setempat. Melalui “nongkrong di warkop” ia berusaha membawa masjid ke tengah-tengah mereka, dengan cara masuk kedalam *circle* para pemuda ini.

Pada lain kasus, terdapat pula Ustadzah A’ah yang menyajikan dakwah yang menurutnya “tidak terlalu Nampak dakwah banget”, karena ia menargetkan mad’ū yang merupakan orang-orang umum (bukan basic pesantren) sehingga gaya yang ia tampilkan seolah seperti memotivasi atau mengisi materi seminar pada umumnya namun didalam pesan yang ia sampaikan terdapat makna mendalam dan ia menyelipkan unsur dakwah didalamnya juga. Sementara dakwahnya sendiri ia sampaikan tidak hanya berbentuk ceramah, namun juga mungkin saja berbentuk

sastra puisi, kisah cerpen dan berbagai teks karya tulis lainnya, ataupun video-video seperti quotes, dll. Terkhususnya pada dakwah di sosial media, Ning Intan mengatakan bahwa ciri khas dakwahnya juga dapat dilihat melalui konten dakwahnya. Ia berusaha membuat konten yang bisa diterima oleh khalayak umum, bukan hanya ditujukan untuk santri /orang NU saja. Adapun dalam membuat konten dakwah ia sendiri tidak hanya terpaku pada inti materi dakwahnya saja, namun juga ia selingi intermezo terlebih dahulu.

### **c. Upaya Mengembangkan Kompetensi Komunikatif Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur**

Meski setiap pendakwah gen Z tentu telah berbekal skill dan keilmuan yang menunjang dakwah nya, seperti public speaking. Namun begitu beragam upaya yang mereka lakukan untuk terus mengembangkan kompetensi komunikatifnya.

Secara umum, upaya tersebut dijabarkan oleh Gus Hisyam sebagai berikut:

“Menambah kemampuan, belajar, menambah perbendaharaan kata dengan memperbanyak interaksi dengan orang dari berbagai latar belakang, memperbanyak baca buku & kitab, mendengarkan dā’ī -dā’ī yang menggunakan berbagai bahasa dari berbagai latar belakang dan melihat sasaran dakwah mereka, kemudian dipraktekkan dengan interaksi dengan followers saya. Pertanyaan dari followers saya itu kadang saya balas dengan narasi deskriptif, tapi kadang juga saya balas dengan video untuk semakin mengasah kemampuan, kecakapan bicara saya”. Secara rinci upaya yang dijabarkan oleh setiap pendakwah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

#### 1). Menambah kosakata /perbendaharaan kata

Diksi yang digunakan oleh seorang pendakwah tentunya sangat penting, sedang perbendaharaan kata itu harus terus ditingkatkan. Terdapat bahasa gaul / trend yang akan disenangi oleh anak-anak muda, yang kosakata jenis ini terus

berkembang, terdapat pula kosakata ilmiah yang seharusnya dipakai untuk kalangan akademisi/intelekt, dan beragam diksi lainnya menyesuaikan dengan latar belakang mad'ū.

## 2). Mempergiat belajar / menambah materi keilmuan lagi

Semua pendakwah sepakat untuk terus berupaya menambah pengetahuan mereka. Ilmu pengetahuan disini berdifat luas sekali, termasuk keilmuan dari keislaman itu sendiri, ilmu alat untuk menunjang dakwah, dan lain sebagainya. Contoh dari upaya mereka untuk menambah wawasan ini diantaranya dengan memperbanyak membaca kitab-kitab, mengikuti majelis ilmu, berupaya mengembangkan diri dengan mengikuti kegiatan yang dapat mengasah pengembangan diri, serta mempelajari dan mengasah terus retorika dan teknik persuasif dalam berbicara. Sedang untuk mengasah kemampuan retorika ini biasa mereka lakukan misalnya dengan mendengarkan podcast untuk belajar retorika & *skill public speaking*, memperbanyak membaca buku-buku untuk menunjang *skill komunikasi*, misalnya “bicara itu ada seninya”, ada juga yang berusaha mempelajari berbagai jokes lagi untuk dapat diselipkan ke materi dakwah, bahkan Ustadz Ikhsan mengaku bahwa ia senantiasa mengikuti / menonton acara *stand up comedy* agar menambah ilmu pengetahuannya di bidang “*jokes*”.

## 3). Memperbanyak interaksi dengan orang dari berbagai latar belakang

Mad'ū adalah aspek utama (manusia) yang harus diperhatikan oleh seorang pendakwah, maka penting bagi mereka untuk terus mempelajari segala sesuatu tentang mad'ū nya. Sebenarnya tidak hanya sekedar latar belakang mad'ū, namun juga penting untuk mempelajari psikologis mad'ū, dan cara menghadapi mad'ū

yang beragam tersebut. Hal ini juga akan beriringan dengan semakin banyaknya jam terbang mereka dalam menghadapi umat, sedang untuk menjadi semakin mahir dalam berdakwah juga dibutuhkan jam terbang yang semakin banyak. Sehingga cara berkomunikasi pendakwah pun akan semakin terlatih

#### 4). Mendengarkan para pendakwah senior & guru-guru

Seorang pendakwah tentunya dalam menyelami dunianya, membutuhkan sosok mentor, dan mentor mereka adalah para guru serta ulama. Hal ini ditujukan untuk membuka wawasan mereka serta belajar untuk menjadi lebih baik lagi dalam berdakwah, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh para guru dan pendakwah lainnya. Misalnya dengan memperbanyak berdiskusi dengan orang-orang alim, melihat ceramah-ceramah mereka, dst.

### **3. Kompetensi Kepribadian dan Kompetensi Profesional Pendakwah Gen Z di Jawa Timur**

Selain kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif sebagaimana yang telah diidentifikasi di atas, pendakwah Gen Z di Jawa Timur juga memiliki kompetensi kepribadian dan kompetensi profesional sebagaimana seharusnya seorang pendakwah. Kompetensi kepribadian para pendakwah gen Z yang ditemukan dalam penelitian ini sejatinya bersinggungan dengan bagaimana cara mereka menjaga kompetensi sosialnya juga. Sedangkan kompetensi profesional sebagai pendakwah juga bersinggungan dengan bagaimana kompetensi komunikatif mereka.

Kompetensi kepribadian tersebut diantaranya meliputi bagaimana mereka menjaga sikap yang baik saat ditengah-tengah masyarakat, memiliki 3B (*Brain,*

*beauty, dan bahavior*) sebagaimana yang diungkapkan oleh Ustadz Shonnif. Serta menjaga kewibawaan dirinya bukan berarti hanya sekedar memiliki keshalehan sosial, nemun juga memiliki keshalehen individu. Sebagaimana yang dijelaskan juga oleh Ustadz Taufan bahwa sangat tidak etis jika seorang pendakwah hanya memerintah tanpa melakukannya sendiri, maka “jika kita mengajak pada kebaikan, kita nya terlebih dahulu harus melakukan kebaikan itu sendiri”. Kembali lagi kepada kepribadian ideal seorang muslim yang taat, maka sejatinya seorang pendakwah termasuk pendakwah Gen Z di Jawa Timur merasa harus memiliki sifat-sifat ideal tersebut, yakni dengan berusaha mengamalkan 4 sifat nabi sebagaimana yang dikutip dari pernyataan ustadz Shonnif, yakni meliputi : 1). Shiddiq (jujur dan benar), maka seorang pendakwah harus menjadi pribadi yang jujur. 2). Amānah (dapat dipercaya), maka seorang pendakwah harus memiliki sifat yang dapat dipercaya, “misalnya masyarakat sudah percaya dengan kita sebagai pendakwah yang mengajak pada kebenaran, lah ko ga Taunya ditempat lain jadi maling, berarti ini kan sudah merusak kepercayaan masyarakat”, demikian sebagaimana yang dijelaskan juga oleh Ustadz Taufan. 3). Tabligh (menyampaikan), maka seorang pendakwah juga harus menjadi seorang yang menyampaikan apa yang memang harus disampaikan, terkait dengan kebenaran dan kebatilan itu sendiri, serta tidak menutup-nutupi ataupun menggunakan dalil demi kepentingannya sendiri lalu jika ada dalil yang tidak sejalan dengan kepentingannya kemudian tidak disampaikan, maka hal ini sangat tidak patut untuk dilakukan oleh seorang pendakwah. 4). Fathanah (cerdas), maka seorang pendakwah tentunya harus merupakan seseorang yang ‘ālim atau mengetahui ilmunya dan memiliki

kecerdasan dalam menjalankan aksi dakwahnya ditengah umat. karena bagaimanapun juga, pendakwah merupakan sosok “guru” bagi umat dalam hal ibadah sehingga ia harus memiliki kecerdsan.

Selanjutnya, kompetensi professional yang mana dalam hal ini menurut argumentasi penulis memiliki keterkaitan dengan kompetensi komunikatif pendakwah Gen Z melihat dari bagaimana hasil penelitian yang telah terungkap. Para pendakwha Gen Z sebagaimana mestinya seorang pendakwah maka harus memenuhi kriteria sebagai seorang pendakwah agar terlihat professional. *Pertama*, pendakwah gen Z harus memiliki ilmu pengetahuan agama yang mumpuni, dan hal ini telah mereka buktikan melalui beragam prestasi, kontribusi, penghargaan, serta apresiasi lainnya yang mereka dapatkan dan memang mencerminkan kepandaian mereka dalam hal agama serta skill yang terkait dengan kemampaun keagamaan dan skill public speaking mereka. *Kedua*, memiliki kemampuan dibidang public speaking sehingga mampu menguasai panggung dakwah. para pendakwah Gen Z telah memiliki kepercayaan diri yang cukup dan skill yang luar biasa dalam hal public speaking atau penyampaian dakwahnya, hal ini juga yang mungkin menjadi sebab ataupun akibat dari tingginya jam terbang dalam berdakwah yang telah mereka tempuh selama ini. *Ketiga*, memiliki pengetahuan dalam hal menagemen dan perencanaan dakwah. tidak hanya bertindak sebagai eksekutor dakwah, namun setiap pribadi dari pendakwha Gen Z di Jawa Timur memang telah memiliki kesadaran akan pentingnya mempelajari dan mempersiapkan perencanaan dakwah, diantaranya dengan menganalisa mad’u yang menjadi audiens mereka, merancang strategi yang tepat untuk menyampaikan dakwahnya berdasarkan

klasifikasi mad'u yang mereka hadapi, serta melakukan eksekusi atau pelaksanaan sebagaimana perencanaan yang telah dirancang di awal, hingga melakukan evaluasi akan eksekusi dakwah yang telah mereka sampaikan. Lebih jauh lagi, bahkan beberapa diantara mereka sudah melampaui hal tersebut sehingga memiliki tim manajemen dakwah sehingga menjadi lebih professional lagi. Hal ini merupakan suatu kemutlakan yang perlu diraih untuk mewujudkan visi misi dakwah yang lebih ber-*impact* di masyarakat dan menysasar target dakwah dengan lebih tepat sasaran serta cita-cita dakwah dapat diwujudkan secara lebih maksimal.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini telah memaparkan tentang kompetensi pendakwah gen Z di Jawa Timur. Bagian pembahasan ini mendiskusikan tiga komponen utama yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan atas masalah yang telah dirumuskan pada bab pertama tesis. Peneliti terlebih dahulu membahas temuan tentang kompetensi sosial pendakwah gen Z di Jawa Timur, kemudian kompetensi komunikatif, lalu dilanjutkan dengan kompetensi kepribadian dan kompetensi professional pendakwah gen Z di Jawa Timur. Pada penelitian ini, sebelum menjelaskan hasil penemuan berupa kompetensi sosial, kompetensi komunikatif, kompetensi kepribadian, dan kompetensi professional pendakwah gen Z, sebelumnya peneliti telah mengungkapkan terkait motivasi berdakwah, kekuatan dan kelemahan pendakwah, serta peluang dan tantangan mereka dalam berdakwah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Hasanah (Hasanah, 2019), bahwa motivasi berdakwah seorang *dā'ī* berpengaruh terhadap kompetensi dirinya pula sebagai seorang pendakwah.

Sedangkan kekurangan dan kelebihan mereka akan menjadi salah satu faktor pendukung strategi berdakwah mereka, tentunya dengan menyesuaikan kondisi peluang dan tantangan di medan dakwahnya. Penemuan *pertama*, kompetensi sosial pendakwah gen Z di Jawa Timur. Adalah meliputi upaya gen Z untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan menjaga citra diri mereka sebagai pendakwah, adanya tindakan atau kontribusi sosial mereka di masyarakat yang turut menopang gerakan dakwah mereka, serta penulis juga akan mengungkapkan diantara upaya-upaya yang mereka lakukan untuk meningkatkan kompetensi sosial mereka sebagai pendakwah gen Z. Penemuan *kedua*, kompetensi komunikatif pendakwah gen Z di Jawa Timur. adalah meliputi gaya komunikasi yang mereka gunakan saat berdakwah pada mad'ū nya, keunikan dari komunikasi dakwah yang mereka tawarkan kepada publik, dan penulis juga akan mengungkapkan berbagai upaya yang mereka lakukan untuk mengembangkan kompetensi komunikatif ini. Penemuan *ketiga*, yaitu kompetensi kepribadian pendakwah Gen Z di Jawa Timur yang terpenuhi dengan dimilikinya kepribadian yang baik sebagai seorang insan yang mereka miliki, sehingga mereka mampu menjadi sosok tuladan bagi masyarakat, terutama bagi anak muda seusianya, bahkan mereka mampu menjadi sosok yang memotivasi umat karena keterampilan, kecerdasan, keshaleh/shaleha-an yang mereka miliki. Selanjutnya, pendakwah Gen Z di Jawa Timur juga memiliki kompetensi professional sebagai seorang pendakwah. Sebab bagaimanapun juga, selain bekal keilmuan agama yang mumpuni, mereka juga telah memiliki bekal kepercayaan diri, public speaking, dan berbagai kemampuan lainnya yang mampu membawa mereka untuk berdakwah secara *proper*. Tidak hanya itu, mereka juga

memiliki kemampuan dalam merancang dakwah yang strategis, melakukan perencanaan, hingga evaluasi yang mana semua komponen ini merupakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka menyentuh profesionalitas dalam dakwah.

Kompetensi sosial pendakwah gen Z di Jawa Timur. Turut menjadi indikator atas suatu upaya mem-presentasikan diri mereka sebagai seorang pendakwah yang baik dimasyarakat. Pada point *pertama*, yaitu dilihat dari upaya yang mereka lakukan untuk mendapatkan kepercayaan dan menjaga citra sebagai pendakwah di ruang pulik. Untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, pendakwah gen Z harus menyampaikan pesan dakwah mereka sesuai dengan kebenaran ajaran Islam. Kebenaran dalam *Maddah* tersebut maksudnya adalah harus sesuai dengan *Al-Qur'ān* , Ḥadīth , maupun Ijma' ulama (Pangestu, 2019). Selanjutnya, demi mendapatkan kepercayaan masyarakat, tentulah seorang pendakwah harus memiliki kepercayaan diri dan keyakinan terhadap dirinya sendiri terlebih dahulu (Widyana, 2020), misalnya dengan menampakkan sikap yang luwes dan tidak kaku saat berhadapan dengan masyarakat (Lestari, 2018). Selain itu, mereka juga berupaya untuk terlihat sebagai pendakwah yang professional dan selalu mempersiapkan materi serta penampilannya sebelum berdakwah (Candra, 2018). Saat berada di ruang sosial, mereka juga berusaha untuk menghormati masyarakat dan menjaga etika. Sepertihalnya berlaku sopan dan tidak kasar, menghormati orang tua, mencium tangan, dan sebagainya. Sebagai sosok pemuda muslim ideal, tentunya mereka harus melakukan hal ini agar mampu menjadi suri tauladan di tengah masyarakat, (Berawi, 2019). Tidak hanya berhenti di dunia nyata, mereka juga mendapatkan kepercayaan masyarakat melalui usaha-usahanya membangun

personal branding sebagai pendakwah di media sosial. Melalui media sosial, mereka mendapatkan kesempatan untuk membangun citra diri dan memberikan kesan yang baik terhadap diri mereka sebagai seorang pendakwah muda. Selain itu, terdapat pula suatu unsur didalam upaya mendapatkan kepercayaan masyarakat yang memang merupakan “*privilege*” dan telah mereka dapatkan sebagai salah satu kelebihan sedari lahir, yakni keturunan atau sanad keluarga yang mereka miliki. Biasanya pendakwah gen Z merupakan anak atau keturunan dari seorang pendakwah juga, misalnya ustadz/ kiai/nyai, pimpinan masyarakat atau tokoh masyarakat yang memang sudah disegani oleh masyarakat dan digugu karena dianggap guru dalam hal keagamaan, atau paling tidak merupakan sepasang suami-istri yang religious, pengikut tarekat, dan pastinya menyenangi hal-hal yang berbau ketaatan dalam islam.

Sedangkan untk menyambungkan kepercayaan masyarakat tersebut, pendakwah gen Z juga melakukan upaya lanjutan yakni menjaga citra mereka sebagai pendakwah di ruang sosial. Melanjutkan daripada upaya yang sebelumnya, maka pendakwah gen Z berusaha utuk lebih berhati-hati dalam bersosial media, di *platform* manapun. Sebab segala tindak-tanduk yang mereka lakukan, tidak hanya di masyarakat secara nyata, namun juga di media sosial akan menjadi suatu rujukan tertentu yang dapat dengan mudah menghancurkan citra mereka dihadapan publik jika sampai mereka melalukan suatu kesalahan. Sehubungan dengan hal tersebut, mereka juga dituntut untuk harus menjaga personal branding diri mereka sebagai pendakwah yang terangkum dalam 3B, yakni *Brain* atau keilmuan yang mereka miliki, *Beauty* atau penampilan mereka yang harus terjaga layaknya orang baik-

baik, dan *Behavior* atau akhlak serta perilaku mereka dimanapun berada. Terakhir, setelah mendapatkan kepercayaan masyarakat, maka mereka merasa bertanggung jawab untuk menjaga kepercayaan tersebut, tak hanya karena untuk menjaga citra namun karena peran mereka di tengah masyarakat sebagai seorang pendakwah, maka perlu untuk memiliki perilaku yang adil dan amanah. Seorang pendakwah harus berupaya untuk bersikap layaknya seorang muslim yang shaleh/shalehah, baik diluar (*outside*) maupun didalam dirinya (*inside*). Tidak melakukan kemaksiatan, dan memperbanyak kebaikan sesungguhnya bukanlah sekedar untuk “pencitraan”, melainkan karena rasa *khauf* kepada *Allāh* SWT.

Diantara kompetensi sosial yang *kedua*, yakni dilihat dari tindakan atau kontribusi sosial mereka yang turut menopang Gerakan dakwah para pendakwah gen Z. Salah satunya yaitu keterlibatan mereka untuk mendirikan suatu organisasi/komunitas atau tergabung dalam suatu organisasi sosial kemasyarakatan atau organisasi pengabdian masyarakat, seperti PCNU, PWNU, Fatayat, IPNU-IPNU, Dunia Santri Community, Duta Santri Nasional, Organisasi Tangan Perubahan, MTD Nusantara (Muhibbin Tilawah Dakwah) dan lain sebagainya, bahkan Gus Hisyam pun mendirikan suatu majelis dakwah khusus bagi kalangan mad’ū nya yang notabene anak muda bernama Majelis Nublul Hamd, atau terdapat pula yang membuat suatu lembaga bimbingan belajar *Al-Qur’ān* seperti Ustadz Rifa’. Selain itu, mereka juga tidak hanya terjun di masyarakat sebagai pendakwah, namun secara formalitasnya mereka dapat menjelma menjadi beberapa peran yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Misalnya terkadang mereka diundang sebagai pemateri seminar/workshop/dll, menjadi juri dalam lomba-lomba terkait



Sebagai pendakwah gen Z, strategi yang juga tidak boleh sampai terlewatkan di era cyber dakwah ini yaitu berdakwah dengan memaksimalkan penggunaan teknologi khususnya internet. Sebab internet akan membuat jangkauan mereka semakin luas, dan menambah efektivitas dakwah itu sendiri. Selanjutnya, para pendakwah gen Z serba berlomba-lomba untuk menjadi unik dan kreatif, sebagaimana karakter bawaan dari kebanyakan generasi Z itu sendiri yang pada umumnya kreatif. Terakhir, karena usianya yang sangat muda, maka pendakwah gen Z mengakui kelebihan mereka yang sekaligus mereka jadikan strategi dakwah mereka, yakni dengan cara menjadi sosok yang menginspirasi dan memotivasi khususnya bagi anak-anak muda seusia mereka.

Adapun dalam mengembangkan kompetensi sosial yang mereka miliki, para pendakwah gen Z melakukan beberapa upaya yang berarti bagi pribadi mereka. Diantara yang mereka sadari untuk terus mereka lakukan adalah memperbanyak dan memperdalam analisa terhadap mad'ū dan kebutuhan mad'ū. Sebagaimana efektivitas dan efisiensi sebuah dakwah juga ditentukan oleh bagaimana seorang pendakwah mengidentifikasi permasalahan masyarakat terlebih dahulu, kemudian barulah menyusun perencanaan dan strategi yang tepat (Ridla, 2008). selanjutnya, mereka semua secara terang-terangan mengakui dan menyadari atas keterbatasan ilmu yang mereka miliki, sehingga hal paling utama yang harus mereka lakukan atas diri mereka sendiri adalah terus memperkaya keilmuan. Terlebih lagi seorang dā'ī haruslah memiliki ilmu keislaman yang mendalam dan wawasan yang luas seputar dunia dakwah (Muhaemin, 2017). Pendakwah gen Z, menyadari usianya yang sangat muda dan kurangnya

pengalaman, maka mereka berupaya untuk memperbanyak bermajelis atau berdiskusi bersama orang-orang alim, para guru, maupun pendakwah senior, serta memperbanyak lagi praktek mereka dalam berdakwah. Tidak hanya sampai disitu, kompetensi sosial juga harus mereka asah dengan memperbanyak terjun ke masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial ataupun keorganisasian/komunitas, mengembangkan skill yang menunjang dakwah mereka atau melakukan pengembangan diri demi semakin meningkatkan kepercayaan diri mereka pula sebagai pendakwah di hadapan umat. Upaya-upaya ini ternyata sejalan dengan konsep kompetensi sosial yang disebutkan oleh (Dalimunthe, 2000), yakni meliputi pengetahuan sosial, kepercayaan diri, empati, dan sensitivitas sosial.

Melalui kompetensi sosial yang ditampakkan oleh pendakwah gen Z ditengah masyarakat, nampak dengan sangat jelas bahwa setiap dari mereka pasti melakukan presentasi diri sebagai seorang pendakwah muda. Presentasi atau yang juga disebut sebagai manajemen kesan oleh Erving Goffman bertitikkan pada upaya yang dilakukan seorang manusia untuk menampilkan “*Public Self* atau *Social Self*” dirinya ditengah khalayak demi membangun suatu kesan sesuai yang mereka inginkan, yakni sebagai seorang pendakwah. Adapun motif dari presentasi diri yang mereka lakukan yaitu terdiri dari 2 motif, yakni *self-contruction* dan memuaskan audiens. **Pertama**, Motif *self-contruction*, yakni keinginan mereka untuk membangun diri mereka sendiri. Para pendakwah gen Z selalu mengakui dengan kerendahan hati mereka, bahwa sejatinya mereka merasa belum pantas untuk dipanggil sebagai “pendakwah”, hanya saja keadaan yang menggiring mereka berada diposisi tersebut pada hari ini. Sedangkan semangat yang menjadi acuan

utama mereka adalah, motivasi untuk menjadi pribadi yang semakin baik lagi dari hari ke hari, sebab mereka bertanggung jawab untuk mengamalkan atas diri mereka sendiri, terhadap apa yang telah mereka sampaikan pada umat, sehingga hal ini menjadi motivasi bagi diri mereka untuk semakin bertumbuh. *Kedua*, yakni motif untuk memuaskan audiens. Bagaimanapun, sebagai peneru kebenaran, mereka harus memiliki mata dan telinga yang terbuka untuk mampu menangkap problematika umat, dan bertangan terbuka untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh umat. tuntutan untuk memiliki jiwa sosial yang tinggi membuat mereka tidak bisa terlepas dari selalu memikirkan mad'ū mereka. Hal ini pulalah yang menggiring motivasi mereka untuk berusaha memuaskan *audience*, sebagaimana motif dari presentasi diri yang mereka lakukan. Berpenampilan dan berkelakuan selayaknya seorang pendakwah adalah bagian dari upaya untuk memenuhi ekspektasi khalayak terhadap diri mereka.

Selanjutnya, dalam teori presentasi diri, Erving Goffman (1959) juga menyebutkan atribusi-aribusi yang dilakukan dalam strategi seseorang melakukan manajemen kesannya. Berdasarkan penelitian ini, pendakwah gen Z melakukan beberapa strategi diantaranya: 1). Ingratiation, para pendakwah gen Z selalu mengupayakan untuk nampak sebagai sosok yang ramah dimasyarakat, senantiasa menebar senyuman, berbicara dan berperilaku sopan, tidak mudah marah-maraha atau berkata kasar, memuji lawan bicara, serta sebagiannya dikenal humoris dan *enjoy* saat menghadapi orang lain. 2). Self-Promotion, para pendakwah gen Z dalam kehidupan kesehariannya dan ditambah dengan konten-kontennya dan profil yang mereka tampilkan di media sosial, memang secara terintegrasi semuanya mengarah

pada usaha personal branding mereka yakni untuk menampilkan bahwa mereka merupakan seseorang yang kompeten atau ahli dalam dunia dakwah, komunikasi dakwah ataupun keislaman. Hal ini tentunya juga mereka lakukan untuk menarik

kepercayaan khalayak dan memercayai bahwa mereka memanglah seorang

pendakwah yang kompeten. 3). Exemplification, para pendakwah gen Z

menyesuaikan mad'ū nya yang juga notabene dari kalangan gen Z tentunya

berupaya untuk menyesuaikan kesenangan mad'ū dan berusaha masuk ke dunia mad'ū nya. Misalnya bermain futsal bersama, nongkrong di café bersama-sama,

bermain game online bersama-sama mad'ū, dan banyak lagi. Disana mereka bukanlah merupakan sosok yang ikut terjerumus dalam kegiatan yang sia-sia, melainkan merupakan suatu strategi mereka untuk turut mendekat, menjadi sosok sahabat, bahkan mereka juga mampu menjadi sosok idola ditengah mad'ūnya. awalnya memang bermain *game* bersama mad'ū, namun pada akhirnya mad'ū mengikuti mereka kedalam majelis ilmu dan berkenan mendengarkan dakwahnya.

Beranjak pada kompetensi selanjutnya, yakni kompetensi komunikatif yang dimiliki oleh pendakwah gen Z di Jawa Timur. Kompetensi komunikatif ini

*pertama* nampak dari gaya komunikasi dakwah mereka. Sebagian besar dari mereka memang mengakui bahwa kebanyakan mad'ūnya merupakan kalangan pemuda-pemudi sesame gen Z juga, namun beberapa yang lain memiliki klasifikasi mad'ū yang bersifat umum dri berbagai kalangan, terdapat pula pendakwah yang

mengakui bahwa kebanyakan mad'ū nya berasal dari kalangan wanita. Pada kalangan anak muda, mereka menggunakan bahasa-bahasa gaul dan keren, sesuai dengan bahasa masa kini. Sedangkan jika pemudi, mereka terkadang menambahkan

kosakata-kosakata “bucin”. Terkhusus pada kalangan Akademisi, baik mahasiswa maupun dosen, mereka menambahkan bahasa ilmiah pula. Teruntuk kalangan dewasa atau orang tua di desa-desa, mereka menggunakan bahasa yang ringan, dan menggunakan bahasa daerah saja. Sedangkan untuk mad’ū dari kalangan anak-anak maka mereka menggunakan bahasa yang sederhana, penuh keceriaan, ditambah dengan yel-yel, nyanyian, dan berbagai permainan untuk anak.

Adapun, para pendakwah gen Z juga melakukan berbagai upaya untuk terus meningkatkan kompetensi komunikatif mereka secara berkelanjutan. Diantaranya seperti menambahkan perbendaharaan kosakata. Kosakata dibutuhkan sebagai alat untuk melakukan komunikasi, sedangkan setiap segmentasi dan latar belakang masyarakat terkadang memiliki kosakata khusus tersendiri. Selanjutnya, mempergiat belajar untuk menambah keilmuan agar membantu mereka menyusun materi dan pesan dakwah kembali nantinya. Kemudian memperbanyak interaksi komunikasi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang. Hal ini tentunya akan semakin memperkaya pengalaman komunikasi seorang pendakwah dan juga wawasan atas perbedaan latar belakang individu satu sama lainnya. Terakhir, yaitu mendengarkan para pendakwah-pendakwah senior dan para guru. Demikian dimaksudkan untuk memperbanyak referensi dan contoh, sebab para pendakwah senior dan guru-guru tentulah memiliki pengalaman yang lebih luas dalam dunia dakwah, sehingga penting pula bagi seorang pendakwah muda seperti mereka untuk banyak belajar dari para pendakwah senior dan para guru.

**Kedua**, yaitu kompetensi komunikatif ditinjau dari keunikan cara dakwah masing-masing pendakwah gen Z yang ditawarkan pada publik. Lebih mendalam

lagi dari gaya komunikasi dakwah, sebetulnya setiap pendakwah memiliki keunikan atau ciri khasnya masing-masing dalam berdakwah. Berangkat dari berbagai macam kelebihan yang mereka miliki, biasanya hal tersebut yang dapat ditonjolkan untuk menjadi keunikannya pula. Misalnya dengan cara penyampaianya yang sistematis dan terstruktur, tentulah hal ini menjadi hal wajib yang perlu diperhatikan. Para pendakwah gen Z tidak pernah terlepas untuk memperhatikan hal ini dalam penyampaian dakwahnya, sehingga persiapan materi merupakan hal wajib bagi mereka. Masing-masing dari mereka pun memiliki gaya humornya masing-masing yang disenangi oleh mad'ū, sehingga ini juga menjadi suatu keunikan tersendiri bagi diri mereka. Terdapat pula pendakwah yang memiliki suara merdu sehingga senantiasa mengajak mad'ū untuk bernyanyi atau bersholawat bersama. Terdapat pula pendakwah yang pandai memainkan alat music seperti darbuka, sehingga audiens dapat bernyanyi diiringi dengan darbuka nya. Ada pula pendakwah yang mengakui bahwa ia memiliki suara tidak merdu dan biasa saja, namun ia memanfaatkan daya kreativitasnya untuk mengotak-atik lirik lagu-lagu viral agar diganti dengan pesan-pesan dakwah. dakwah-dakwah semacam ini yang kemudian lebih mengena dan terngiang-ngiang di hati mad'ū. sebab bagaimanapun juga, hal yang menyenangkan bagi mad'ū dan menjadi suatu keunikan tersendiri bagi pendakwah merupakan hal yang senantiasa teringat pesan dakwahnya dan juga membuat sang pendakwah senantiasa dikenang di hati mad'ūnya. jika dalam media sosial, maka mereka pun memiliki keunikan didalam gaya kontennya masing-masing. Ada yang dengan konsep berakting, ataupun berbicara langsung, dan lain sebagainya.

Bagaimanapun juga, tujuan dari komunikasi dakwah adalah mencapai komunikasi yang persuasif sehingga mampu menggerakkan mad'ū/audiens untuk mengikuti ajakan dakwah si pendakwah yakni *amar ma'ruf, nahi munkar*. Untuk mencapai dakwah yang efektif, maka seni bicara yang diajarkan dalam teori retorika telah diterapkan. Diantaranya yang *pertama*, pembicara public yang efektif harus mempertimbangkan audiens (mad'ū) nya. Hal ini tentulah merupakan yang utama yang diperhatikan oleh seorang pendakwah. Bagaimana tidak, mad'ū merupakan sasaran dakwah mereka, sehingga latar belakang mad'ū, psikologis mad'ū, dan segala hal terkait mad'ū harus mereka pelajari, demi mempermudah aksi pendekatan dan menentukan strategi serta materi dakwah yang tepat. Kedua, pembicara public menyajikan sejumlah bukti dalam presentasinya. Selepas melakukan analisa terhadap mad'ū, para pendakwah gen Z, dalam menyampaikan pesan dakwahnya atau ceramahnya jelas telah melakukan persiapan yang matang terlebih dahulu. Didalam materi tersebut, salah satu hal yang paling mereka tekankan adalah referensi dan sumber materi dakwah. bagaimanapun juga, inti dari dakwah adalah menyampaikan kebenaran. Sedangkan yang dimaksud dengan kebenaran itu sendiri adalah ajaran islam yang telah diajarkan dalam *Al-Qur'ān*, *Ḥadīth* , ataupun *Ijma' Ulamā*.

Upaya-upaya meningkatkan kompetensi komunikatif juga senantiasa mereka lakukan demi menunjang efektivitas komunikasi yang mereka lakukan. Misalnya saja dengan melakukan pengembangan diri, mempelajari kebahasaan, dan mempelajari hal-hal terkait skill dakwah. sebagaimana yang diungkapkan dalam bukunya mengenai konsep strategi berbicara efektif. Pendakwah gen Z juga

melakukan upaya maksimal untuk menghidupkan interaksi diantara audiensnya, agar tidak mengantuk saat mendengarkan ceramah, bermain hp dan merasa bosan. Selain itu, organisasi pidato / dakwah juga mereka lakukan demi efektivitas pembicaraan yang tidak bermuluk-muluk, namun dakwah itu dapat tersampaikan secara ringkas, padat, dan jelas. Hal ini juga sejalan dengan kompetensi komunikatif yang dijabarkan oleh (Douglas, 2008) yaitu meliputi aspek grammatical, sociolinguistik, wacana, dan strategis.

Para Pendakwah Gen Z di Jawa Timur juga memiliki kompetensi kepribadian dan kompetensi professional yang mumpuni sebagai orang pendakwah. Para pendakwah Gen Z telah memiliki kepribadian yang baik sebagaimana idealnya seorang muslim yang shaleh dan shalehah. Adapun kompetensi kepribadian tersebut sejatinya bergandengan dengan kompetensi sosial yang mereka jaga saat bersosialisasi ditengah masyarakat. Kompetensi sosial untuk menjaga citra diri, menjaga kepercayaan masyarakat, dan seterusnya sebagaimana yang telah diidentifikasi dalam kompetensi sosial diatas merupakan cerminan dari kepribadian yang baik yang memang mereka miliki. Kepribadian baik yang menjadi contoh mereka juga berkiblat pada bagaimana sifat nabi dan rasul yang terdiri dari shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Adapun untuk kompetensi professional sejatinya bergandengan dengan kompetensi komunikatif sebagai pendakwah gen Z. Sebab bagaimanapun juga kompetensi komunikatif merupakan bekal profesionalitas yang telah dimiliki oleh pendakwah Gen Z untuk berdakwah. Kompetensi professional tersebut adalah meliputi keilmuan agama sebagai modal utama seorang pendakwah sebagai guru umat dalam hal ibadah dan keagamaan dan

juga kemampuan dalam hal *public speaking* sebagai modal utama berbicara ditenagh umat untuk berdakwah. Tidak hanya itu, para pendakwah Gen Z juga telah memiliki kesadaran akan pentingnya melakukan manajemen dakwah yang baik dan melakukan perencanaan dakwah demi mewujudkan dan memaksimalkan visi misi dakwah. demikian maka pendakwah Gen Z tidak hanya melakukan eksekusi dakwah namun juga perencanaan, menganalisis target dakwah, mempersiapkan strategi dakwah yang cocok, hingga melakukan evaluasi setelah melakukan kegiatan dakwah. Berbagai kegiatan terkait dengan manajemen dan perencanaan dakwah tersebut semakin menambah kecakapan atau kompetensi professional bagi para pendakwah Gen Z tersebut.

Jika empat bidang kompetensi kompetensi kepribadian, kompetensi profesional, kompetensi sosial dan keterampilan komunikasi merupakan prasyarat bagi semua da'i. Namun, ada satu aspek pendakwah Gen Z di Jawa Timur yang perlu mendapat perhatian khusus karena wilayah misinya berada di wilayah Jawa Timur, yaitu aspek kompetensi sosial dan komunikasi. Sebagai warga Jawa Timur, para pendakwah Gen Z muda ini pasti akan bertemu dengan orang-orang Jawa Timur yang dikenal menjunjung tinggi nilai-nilai kesopanan, etika, dan moral. Pada saat yang sama, citra Jawa Timur sebagai daerah dengan religiusitas tinggi meyakinkan penduduk Jawa Timur akan pentingnya mengikuti ajaran agama. Sisi positifnya, ini bisa menjadi kesempatan bagi para da'i untuk bersumpah demi kebenaran dan melarang kemungkaran karena kesadaran ini. Namun, ada tantangan lain terkait dengan adanya campuran unsur Kejawen dalam kehidupan gereja masyarakat Jawa Timur.

Provinsi ini tidak hanya memiliki begitu banyak pesantren di Jawa Timur, tetapi juga memiliki jumlah siswa terbanyak di Indonesia. Menurut Kementerian Agama (Kemenag), pada September 2022 jumlah santri di pesantren di seluruh Indonesia mencapai 1,64 juta orang. Jawa Timur memiliki siswa terbanyak yaitu 564.299 orang. Dari sekian santri tersebut, lahirlah para mubaligh Generasi Z yang memperjuangkan ajaran Ahlusunnah Wal Jama'ah dan Islam, yaitu Rahmatan Lil 'Alam. Mereka bergerilya di tengah masyarakat, baik melalui dakwah luring maupun daring. Esensi “Ngalap Barokah” sebagaimana dipahami oleh para santri di Jawa Timur, dan tradisi menghormati guru yang ditegaskan secara tegas martabatnya, memberikan aset tersendiri bagi para pendakwah Gen Z Jawa Timur. Meskipun mereka semua masih sangat muda, kreatif, paham IT dan up-to-date, mereka masih bisa menyaring sikap atau kata sesuai dengan aturan dan norma sosial yang terkait dengannya, yang telah mereka pelajari selama ini dalam praktik sosial mereka. di pesantren memiliki sekolah.

Selain itu, dalam dakwahnya juga mengatur gaya komunikasinya berdasarkan klasifikasi tujuan dakwahnya. Pada saat yang sama, mereka berdakwah di kalangan rakyat biasa, di kampung-kampung atau bersama ibu-ibunya, berusaha menggunakan bahasa Jawa yang halus untuk menjaga keakraban melalui bahasa daerah dengan tetap menjunjung tinggi asas kesopanan, khususnya kepada masyarakat sekitar. Ketelitian berkata-kata, penyusunan materi dan pilihan kata dalam berdakwah adalah bagian dari upaya mereka menjaga aspek komunikasi yang baik dan mencapai dakwah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Pendakwah Gen Z merupakan salah satu tokoh penting yang memiliki kontribusi cukup besar dalam menjaga ekosistem dakwah dikalangan anak muda. Hari ini, dakwah tidak cukup jika hanya dilakukan secara luring, dikarenakan hadirnya internet dan media baru, membuat perilaku masyarakat turut berubah, maka dakwah pun harus mampu mengikuti ini dengan menghadirkan dakwah online di internet atau *cyber* dakwah. Banyaknya generasi Z yang lebih aktif di media sosial, dari pada di dunia sosial nyatanya, membuat dakwah secara online pun tidak boleh dianggap sepele. Pendakwah gen Z merupakan golongan pendakwah yang cukup menarik bagi mad'ū yang berusia sesame generasi Z, karena latar belakang karakter yang biasanya tidak jauh berbeda.

Namun begitu, ditengah maraknya cyberdakwah, seorang pendakwah pun tidak boleh melupakan untuk mempertimbangkan kredibilitas diri yang harus ia penuhi terlebih dahulu untuk menjadi pendakwah. Diantaranya ia juga harus memiliki kompetensi yang memadai sebagai pendakwah, misalnya yang papling dasar seperti kompetensi komunikatif dan kompetensi sosial. Dalam rangka mencapai proses dakwah yang efektif, banyak hal yang memang harus diperhatikan oleh seorang dā'ī . Utamanya, seorang pendakwah harus mengerti dengan dirinya, motivasi dirinya menjadi pendakwah, kekuatan, kelemahan, mad'ū yang akan ia hadapi, serta tantangan dan peluang yang akan ia hadapi di medan dakwah. Sembari mengetahui itu, seorang pendakwah juga harus tersu berupaya untuk memiliki dan

mengembangkan kompetensi untuk menjadi seorang pendakwah yang kredibel, meskipun berusia sangat muda.

Meski berusia sangat muda, namun segala kemampuan yang dimiliki oleh generasi Z ternyata berhasil menunjang Gerakan dakwahnya sehingga mereka dapat diterima sebagai pendakwah ditengah masyarakat. Melalui kompetensi sosial, pendakwah generasi Z berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai seorang pendakwah, mereka juga berupaya untuk tetap menjaga citra untuk menjaga amanat dari umat. Pendakwha generasi Z juga berusaha menumbuhkan sifat empati, sensitivitas sosial dengan cara tetap berkontribusi di dunia sosialnya melalui komunitas, organisasi kemasyarakatan, ataupun konten (jika di internet), dan bersikap baik sesuai akhlak yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pengetahuan sosial, dan membangun kepercayaan diri yang semakin baik lagi juga mereka masukkan dalam rangkaian srategi dakwah mereka, sehingga turut membantu mereka untuk semakin mendapatkan hati masyarakat.

Di sisi lain, kompetensi komunikatif juga merupakan poin penting yang harus dimiliki oleh seorang pendakwah sebagai salah satu *public speaker* di masyarakat. Teknik persuasif yang mereka miliki membuat mereka mampu menghadirkan suatu gaya komunikasi dakwah yang disenangi oleh mad'ū nya. Kecapakan grammatika, sociolinguistik, wacana, dan strategis merupakan bekal mereka dalam membuat runtutan ceramah yang mengena dan mudah dicerna oleh khalayak mereka. Sementara itu, masing-masing mereka memiliki ciri khas nya masing-masing saat menyampaikan dakwahnya. Pada intinya, mereka semua sebagai pendakwah generasi Z, dengan penuh kesadaran merasa bahwa mereka butuh untuk terus

belajar agar mampu menjadi semakin baik lagi, dan terus meningkatkan kompetensi diri mereka, agar mampu menjadi pendakwah yang semakin baik dan bijak lagi dalam usaha-usahanya melakukan dakwah di tengah masyarakat, baik itu kompetensi sosial maupun kompetensi komunikatif.

## **B. Saran**

Penelitian ini telah mengungkapkan begitu banyak hal disamping kompetensi pendakwah itu sendiri. Yaitu berdasarkan pada empat kategori kompetensi yaitu Kompetensi kepribadian, kompetensi profesional, kompetensi sosial, dan kompetensi komunikatif. Namun begitu penjelasan yang terperinci hanya berfokus pada kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif, sedangkan dua kompetensi lainnya tidak dibahas secara rinci. Selain itu, penelitian ini juga hanya terfokus pada pendakwah generasi Z, padahal yang dikatakan sebagai pendakwah muda hari ini juga terdapat dari generasi millennial dan generasi X. Terlebih lagi, penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Jawa Timur, padahal masih banyak daerah lain yang juga bisa jadi lebih membutuhkan riset semacam ini di provinsinya, apalagi provinsi yang banyak pula dikuasai oleh paham-paham radikalisme dan fundamentalisme.

Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mungkin membahas lebih detail semua jenis kompetensi, yang belum terperinci oleh penelitian ini, misalnya kompetensi kepribadian dan kompetensi profesional, sebab dua jenis kompetensi ini juga tak kalah penting untuk diketahui dalam diri pendakwah. Atau saran berikutnya, penelitian selanjutnya mungkin bisa memperluas subjek penelitiannya menjadi “Pendakwah Muda” yang mencakup generasi millennial (generasi Y dan Z). Lain lagi, bisa juga peneliti selanjutnya

untuk melakukan penelitian di wilayah lain yang juga memiliki potensi radikalisme tertinggi di Indonesia menurut survei BNPT (Badan Nasional Pencegahan Terorisme) dan FKPT (Forum Koordinasi Pencegahan Terorisme) pada 2017 silam (bnpt.go.id).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## REFERENSI

- Ad-Dimasyqi, I. bin U. bin K. bin D. K. bin D. bin D. bin al-Q. asy-S. al-B. (2008). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 5). Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Aisyah, M. (2022). Ethos, Pathos, Logos Dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3).  
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Aji, A. (2018). *Analisis Personal Branding Pada Program Talkshow Santai Sore Anies– Sandi Di Situs Youtube. Com* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].  
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38223>
- al-Bayanuni, Fatah, Abdul. Muhammad. (1993). *al-Madkhal ila 'ilm al-Dakwah*. Muasasah al-Risalah.
- Alhidayatillah, N. (2017). DAKWAH DINAMIS DI ERA MODERN. *Jurnal An-Nida*, 41(2).
- Ali Fikry. (2020). Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 5(3), 137–145.
- Al-Suyuthi, M. bin A. A. bin A. B. al-M. (n.d.). *Tafsir Jalalain*. Dar al-Hadith.
- Andini, Y. (2020). *Presentasi Diri (Self-Presentation) remaja Tunanetra penghafal Al-Quran* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/43716>
- Anisah. (2015). *Kompetensi Da' I Dalam Surat Al-Mudatsir ayat 1-7*. IAIN Padangsidempuan.
- Annawaie, A. N. L. (2022). Strategi Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti di Channel Youtube Gedang Mas [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. In [repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id).  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61920>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian* (Ed. Rev. V). Rineka Cipta.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=217760>
- Astriani, E. (2018). Komunikasi Komunikatif. *PENTAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2).
- Astutik, S. R. I. P. (2016). *Karakteristik Psikologis Mad' U Dan Hubungannya Dengan Penerimaan Pesan-Pesan Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri ( Uin ) Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh Tahun 1437 H / 2016 M*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
- Aziz, A. (2019). *Ilmu Dakwah* (revisi). Prenada Media.
- Aziz, A. (2022). *Kompetensi Pendakwah*.
- Az-zahra, S., & Nadra, N. (2022). Of Religious Rhetoric Kh Abdullah Gymnastiar With Habib Muhammad Rizieq: Perbandingan Retorika Dakwah Kh Abdullah .... *Publikasi.Lldikti10.Id*, 15(1), 47–63. <https://doi.org/10.30651/st.v15i1.11110>

- Azzahroh, F. (2021). *Dalam Pelatihan Public Speaking Pada Komunitas Uinsa Public Speaking ( Ups ) Skripsi*. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*, 46–62.
- Baidhawiy, Z. (2016). Globalisme Neo-Liberal. *Researchgate.Net*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Zakiyuddin-Baidhawiy/publication/303921198\\_Kemiskinan\\_dan\\_Kritik\\_atas\\_Globalisme\\_Neo-Liberal/links/575e11f908aed884621670ac/Kemiskinan-dan-Kritik-atas-Globalisme-Neo-Liberal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Zakiyuddin-Baidhawiy/publication/303921198_Kemiskinan_dan_Kritik_atas_Globalisme_Neo-Liberal/links/575e11f908aed884621670ac/Kemiskinan-dan-Kritik-atas-Globalisme-Neo-Liberal.pdf)
- Barokah, S. (2020). Kredibilitas Dā'ī Dengan Keseriusan Jama'ah Dalam Menyimak Ceramah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 4*(3), 283–303.  
<https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i3.1036>
- Basuki, R. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”* Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlpontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
- Berawi, M. (2019). Etika Dakwah Pada Masyarakat Global. *Bina' Al-Ummah, 14*(1), 39–58. <http://103.88.229.8/index.php/alummah/article/view/4895>
- Billah, M. (2018). *Gaya retorika ustad adi hidayat dalam ceramah ' “keluarga yang dirindukan rosulullah saw” ’ pada media youtube [UIN Sunan Ampel Surabaya]*. <http://digilib.uinsby.ac.id/27002/>
- Budiantoro, W. (2018). Dakwah di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 11*(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Bukhari. (2014). Membangun kompetensi dan kredibilitas dā'ī . *Al-Munir: Jurnal Ilmiah Dakwah Dan Komunikasi, 5*(10).
- Burhanuddin Jalal, Sayuti Ab Ghani, Amnah Saayah Ismail, & Suraya Saudi. (2020). Pengurusan Dakwah Organisasi: Kompetensi Pendakwah Kor Agama Angkatan Tentera Malaysia. *ZULFAQAR Journal of Defence Management, Social Science & Humanities, 3*(2), 37–49.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 2*(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Candra. (2018). *Efektivitas Perkuliahan Mata Kuliah Teknik Berpidato Dalam Proses Pembentukan Profesionalitas Calon Dā'ī [Uin Raden Intan Lampung]*. [http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user\\_upload/import/9744\\_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom)
- Carnegie, D. (1962). *The Quick and Easy Way to Effective Speaking*. Dale Carnegie & Associates, Inc.

- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (n.d.). *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa*.
- Dagong, S. W., & Arsana, K. S. (2019). Kompetensi Pendidik dan Tenaga Kependidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan SMP Negeri 3 Kwandang. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 9(4), 204–2013.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24042/alidarah.v9i2.5086>
- Dahlan, D. (2010). Dā'ī dan kompetensi berfatwa. *AL-Hikmah*, 2.
- Dalimunthe. (2000). *Hubungan Antara Kedemokratisan Pola Asuh Orang Tua dengan Kompetensi Sosial Pada Remaja*. Fakultas Psikologi UGM.
- Dianka, O., & Johassan, D. (2021). Penerapan Kanon Retorika Dalam Unmasked Poetry Open Mic Periode Februari 2018. *Jurnal.Kwikkiangie.Ac.Id*, 4(1), 17–24.  
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/644>
- Douglas, B. H. (2008). *Prinsip Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa*. Pearson Education.
- Dwiandini, A. V. (2020). *Gaya Ustadz Hanan Attaki Dalam Berdakwah (Performance Studies Di Masjid Trans Studio Mall Bandung)* [niversitas Komputer Indonesia.].  
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4263/>
- Fakhruroji, M. (2011a). *Islam Digital*. Segra Arrasy.
- Fakhruroji, Moch. (2011b). *Islam Digital*. Segra Arrasy.
- Faroqi, Adam & Ismail, N. (2013). Portal Mui Online: Optimalisasi Dakwah Islam Melalui Internet (Studi Kasus MUI Kecamatan Ujungberung). *Journal.Uinsgd.Ac.Id*, VII(1).  
<http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/istek/article/view/237>
- Ghazali, M. (1961). *Ma'allahi Diraasat Fi Dakwah wa Du'ah* (Cetakan Ke). Dar al-Kutub al-Hadith.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*.  
[https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=TSk\\_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=erving+goffman+the+presentation+of+self&ots=Am6lFuPwwI&sig=ffgvz5d\\_LmHxqZYz3tt6ERWHZdM](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=TSk_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=erving+goffman+the+presentation+of+self&ots=Am6lFuPwwI&sig=ffgvz5d_LmHxqZYz3tt6ERWHZdM)
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. [https://psycnet.apa.org/record/1975-09476-000?source=post\\_elevate\\_sequence\\_page-----](https://psycnet.apa.org/record/1975-09476-000?source=post_elevate_sequence_page-----)
- Goffman, E. (2016). *The Drama of Social Life* (C. Edgley, Ed.; 2nd ed.). Routledge.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Bu3OCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=A57&dq=Erving+goffman+dramaturgy&ots=bYvOzFD06o&sig=jHkhecG0G-FE2Ub5DauyVJuDKkc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Erving+goffman+dramaturgy&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Bu3OCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=A57&dq=Erving+goffman+dramaturgy&ots=bYvOzFD06o&sig=jHkhecG0G-FE2Ub5DauyVJuDKkc&redir_esc=y#v=onepage&q=Erving+goffman+dramaturgy&f=false)
- Grietens, H. (1999). *Attitudes Toward Social Limits, Undersocialized Behavior and Self Presentation in Young People*. Leuven University Press.

- Gunawan, I. (2016). *Metod-Kualitatif Imam Gunawan.Pdf*. Bumi Aksara.
- Gustina, H. (2015). KORELASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PRESENTASI DIRI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS RIAU. *Jom FISIP*, 2(2), 1–15.
- Hadi, S. (2019). Model Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer. *Al-Hikmah*, 17(2), 69–78.
- Hamidi. (2020). *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. UMM Press.
- Hanum, M. F. (2019). Strategi Kesantunan Berbahasa Najwa Shihab Sebagai Pemandu Acara dalam Talkshow Mata Najwa: Ragu-Ragu Perpu. *Seminar Internasional Riska Bahasa XIII*, 659–666. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa>
- Hasanah, H. (2019). *Model Kompetensi Kader Dā'ī Kampus Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Semarang* (Vol. 8, Issue 5). Uin Walisongo Semarang.
- Hidayat, A. (2018). Dakwah Di Kalangan Masyarakat Transmigran: Studi Terhadap Kompetensi Dā'ī Di Dusun Cilodang Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo Jambi. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 2(2), 75. <https://doi.org/10.23971/njppi.v2i2.963>
- Hidayat, F. (2021). *Kompetensi Dā'ī Dalam Melakukan Kegiatan Dakwah Dikecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar*. Iain Batusangkar.
- Ilham, R. (2021). Retorika Stand Up Comedy dan Public Speaking Komunitas Stand Up Indo Lampung. *Jurnal.Amikom.Ac.Id*, 4(1), 17–24. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/583>
- Ilyas, M. A. (2018). Kompetensi Juru Dakwah dalam Pandangan Jama'ah Tabligh. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.29240/jdk.v2i2.339>
- Kamaluddin. (2015). Kompetensi Dā'ī Profesional. *Jurnal Hikmah*, 2(1), 104–124.
- Kholil, S. (2016). *Penelitian Etnografi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. PERDANA PUBLISHING.
- Kusuma Wardani, I., & Herani, I. (2018). Strategi Presentasi Diri Pada Mahasiswa Tunanetra. *Academia.Edu*. [https://www.academia.edu/download/37314892/Bismillah\\_Jurnal\\_Indah.Pdf](https://www.academia.edu/download/37314892/Bismillah_Jurnal_Indah.Pdf)
- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa Malu Dan Presentasi Diri Remaja Di Media Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 4(2), 91. <https://doi.org/10.26740/jppt.v4n2.p91-105>
- Lailiyah, N. (2016). Presentasi Diri Netizen Dalam Konstruksi Identitas Di Media Sosial Dan Kehidupan Nyata. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 103. <https://doi.org/10.14710/jis.15.2.2016.103-110>
- Lestari, M. R. (2018). *Kegiatan Bimbingan Khithabah Dalam Membentuk Rasa Percaya Diri Santri Di Pondok Pesantren Wali Songo KOTABUMI [UIN RADEN INTAN LAMPUNG]*. <http://repository.radenintan.ac.id/4025/1/SKRIPSI.pdf>

- Li, X. (2021). The Analysis of Internet Celebrities' Impression Management Tactics on Social Media from the Perspective of Dramaturgical Theory. *International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2021)*. <https://doi.org/10.25236/ermss.2021.037>
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). Encyclopedia of Communication Theory. In *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 408–410). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412959384>
- Mahadi, U. (2019). Membangun Efektifitas Dakwah Dengan Memahami Psikologi Mad'ū. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 169–186. <https://scholar.archive.org/work/ugjrkjldfcv7gjixsanwqp4a/access/wayback/https://staincurup.ac.id/journal/index.php/JDK/article/download/1251/716>
- Mahmudan, A. (2022). *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet>
- Mahmuddin, M. (2018). Strategi Dakwah Kontemporer dalam Menghadapi Pola Hidup Modern. *Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id*. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/12894>
- Malik, H. (2021). Youtube Sebagai Guru Agama di Era Cyber Religion. *AdZikra: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(1), 12–26. <https://doi.org/10.32678/adzikra.v12i1.4548>
- Manap, J., Hamzah, M., & Amin, A. (2016). Penggunaan dan Implikasi Media Sosial Terhadap Remaja Generasi Z. *International Conference on Social and Economic Development (ICSED)*, 1–3. [https://www.academia.edu/download/53967355/ICSED\\_UMT\\_Jamiah\\_et\\_al\\_2016\\_31\\_Oktober\\_2016\\_Kertas\\_Kerja\\_Terkini.pdf](https://www.academia.edu/download/53967355/ICSED_UMT_Jamiah_et_al_2016_31_Oktober_2016_Kertas_Kerja_Terkini.pdf)
- Maraya, D. C. (2021). Analisis Retorika Program Catatan Najwa Edisi “Koruptor Dibebaskan Gara-Gara Corona? Nanti Dulu!” *Joel: Journal of Educational and Language Research*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Mazaya, V. (2019). Cyberdakwah sebagai Filter Penyebaran Hoax. *Repository.Iainpekalongan.Ac.Id*, 4(1). <http://repository.iainpekalongan.ac.id/149/>
- Meiliawati, D. (2020). *METODE DAKWAH DA ' I INTELEKTUAL NUSANTARA NETWORK ' DINUN ' DALAM PENINGKATAN KOMPETENSI DA ' I DI JAWA TIMUR*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Melati, M. R. (2016). *Analisis Konsep Dramaturgi Erving Goffman dalam Pola Penggunaan Ruang Publik Kafe oleh Mahasiswa di Kota Surakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Melyani, Lady, & Wihardi, D. (2021). Impression Management Politisi Dewan Pimpinan Cabang Pdi Perjuangan Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2019 Di Kota.

- Pantarei*, 5(2).  
<https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/688>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif* (T. Rohendi & Mulyarto, Eds.). Universitas Indonesia Press.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=298242>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, K., & Si, M. (2016). PADA PEMBANGUNAN DI INDONESIA. *Jurnal Makna*, 1(1), 20–32.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356.  
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- Muhammad, R. (2019). Perencanaan Dakwah Perspektif Komunikasi Sosiokultural. *Jurnal Studi Islam & Peradaban*, 14(02), 147–168.
- Mulkan, A. M. (1996). *Ideologisasi Gerakan Dakwah*. Aquarius Offcet.
- Mustofa, I. (2017). Terorisme: Antara aksi dan reaksi (Gerakan islam radikal sebagai respon terhadap imperealisme modern). *E-Journal.Iainpekalongan.Ac.Id*, 15(1).  
<https://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/Religia/article/view/123>
- Mustopa. (2017). Adab Dan Kompetensi Dā’ī Dalam Berdakwah. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1), 100–110. <https://syekhnrjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi>
- Nadhira, D. U. (2018). *Gaya Retorika Dakwah Mubaligh M. Ali Misbahul Munir Di Mleto Kelurahan Klampis Ngasem Kecamatan Sukolilo Surabaya (Dalam Tinjauan Teori Retorika Aristoteles)* [Uin Sunan Ampel Surabaya].  
<https://digilib.uinsby.ac.id>
- Nadhmy Dhia, R., Alya Pramesthi, J., & Irwansyah. (2021). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. *Januari*, 4(1), 2021.
- NAIM, F. (2017). *Retorika Pesan Hijrah Melalui Komunitas (Studi Kasus Strategi Retorika Penyampaian Pesan Hijrah Pada Sesi Seminar Komunitas Hijrah FAST Chapter [UPN Veteran Yogyakarta]*. <http://eprints.upnyk.ac.id/11742/>
- Naqqiyah, M. S., & Nurdin, A. (2019). Da ’ i Credibility in The Post-Truth Era : A Study of Da ’ i in Surabaya. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 13(2), 250–267. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.6725>
- Nawawi. (2009). Kompetensi juru dakwah. *Komunika*, 3(2).
- Nugroho, M., Priyowidodo, G., & Luik, J. E. (2020). Strategi Impression Management K . H . Ma ’ ruf Amin Saat Menjadi Wakil Presiden RI 2019 – 2024 Melalui Instagram @ Kyai \_ marufamin Pendahuluan. *Junal E-Komunikasi*, 2(2).

- Nurfajrina, A. (2022). Hubungan Penggunaan Tiktok dengan Presentasi Diri Siswa-siswi MAN 6 Jakarta [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. In *repository.uinjkt.ac.id*.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59743>
- Nurhuda, A., & Setyaningtyas, N. A. (2022). Values of Islamic Education in Ustadzah Oki Setiana Dewi Youtube Lecture. *Jurnal Pendidikan Vokasi ...*, 2(2020), 20–25.  
<http://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JPVR/article/view/128%0Ahttp://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JPVR/article/download/128/139>
- Nurjanah, J. (2019). Visual Sebagai Stimulasi dalam Mengembangkan Kreativitas Generasi Z. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 285–290. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/67>
- Nurjuman, H., Priana, R. Y. S., Fajri, M. D., & Anshori, Y. T. (2022). Personal Branding Dā'ī Muhammadiyah: Studi Komparatif Pada Ustadz Alfian Tanjung Dan Ustadz Muhammad Ziyad. *Derivatif: Jurnal Manajemen* 922–867), 2(16, 2).  
<https://doi.org/10.21608/jsb.2022.161570.1500>
- Pamungkas, C. (2015). Global Village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan. *Jurnal Global Strategis*, 9(2), 257.  
[https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Cahyo+Pamungkas%2C+Global+Village+dan+Globalisasi+dalam+Konteks+ke-Indonesiaan%2C+dalam+Jurnal+Global+Strategis%2C+Vol.+9+No.+2+%28Surabaya%3A+Universitas+Airlangga%2C+2015%29%2C+257&btnG=](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Cahyo+Pamungkas%2C+Global+Village+dan+Globalisasi+dalam+Konteks+ke-Indonesiaan%2C+dalam+Jurnal+Global+Strategis%2C+Vol.+9+No.+2+%28Surabaya%3A+Universitas+Airlangga%2C+2015%29%2C+257&btnG=)
- Pangestu, O. T. W. (2019). *Penerapan Psikologi Komunikasi Dalam Penyampaian Pesan Dakwah*. Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30.  
<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Piliang, Y. A. (2012). Masyarakat Informasi Dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sositeknologi*, 11(27), 143–155.
- Praptiningsih, N. A. (2018). Implementasi Komunikasi Bisnis Dalam Dramaturgi Gay di Jakarta. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 2(2), 1–15.
- Prasetyanto, W. E. (2020). *Manajemen Kesan Pada Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Efektifitas Targeting dan Kinerja Penjualan*. VII(2), 242–261.
- Prasetyo, A., & Rahmanto, A. N. (2020). PRESENTASI DIRI PENGENDARA SEPEDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Virtual Etnografi Presentasi Diri). *Jurnal Kommas*.
- Prawintasari, E. (2022). *Toxic Relationship dalam Media Seni*.
- Pribadiyono, I., & Hendarto, W. (2019). *Kompetensi Kerja Perusahaan Perkapalan*. Jakad Publishing.  
<https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=b5PYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pribadiyono+%26+Hendarto,+W.+Kompetensi+Kinerja+Perusahaan+Perk>

apalan.+Surabaya:+Cv+Jakad+Publishing&ots=8ESMpgsV75&sig=pPDpUUj66au  
FX7T3Ixu3k4-usvc

- Punk, G. (2557). *Personal Branding = Pondasi Bisnis Online* (Vol. 4, Issue 1).
- Purwanto, Y. (2016). Studi Agama & Etika Islam Dan Keberagamaan Mahasiswa " Z " Generation : Kajian di Lingkungan Kampus ITB Bandung Shohib Khoiri. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 24(2), 423–450.
- Putra, H. R., Armn, F. R., & Rahmi. (2021). Improving Student's Public Speaking Skills Though Rethoric and Da'wa Practicum. *Jurnal Al-Bayan*, 27(2), 287–306.
- Putriany, P., & Said, N. M. (2020). Pengaruh Kompetensi Dan Popularitas Dai Terhadap Minat Mahasiswa Iain Bone Dalam Mengikuti Kegiatan Dakwah. *Jurnal Mercusuar*, 1(2), 112–120.  
<http://103.55.216.56/index.php/mercusuar/article/view/18029>
- Qonitat, N. M. (2019). Strategi Online Personal Branding Taqy Malik di Instagram. *Voxpop: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 108–113.  
<http://voxpath.unpjt.ac.id/index.php/voxpath/article/view/17>
- Qutub, S. (2005). *Tafsir fi Zhilalil Qur'an* (Jilid 7). Gema Insani Press.
- Rakhmat, J. (2022). *Psikologi Komunikasi* (4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J., Ibrahim, I. S., & Soenendar, R. K. (2017). *Metode penelitian komunikasi* (revisi ked). Simbiosis Rekatama Media.
- Rarasati, D. B., Hudaniah, H., & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 235–251. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164>
- Ridla, M. R. (2008). Perencanaan Dalam Dakwah Islam. *Jurnal Dakwah*, 9(2), 149–162.
- Risdiana, A. (2014). Tranformasi Peran Dā'ī Dalam Menjawab Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Dakwah*, XV(2), 433–451. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/315>
- Risdiantoro, R., Nazilah, N., Aulia, N. I., & Pratiwi, D. S. (2022). Problem Solving Sebagai Strategi Dakwah Pada Remaja Masa Kini. *Al-Ittishol*, 3(1).  
<https://Scholar.Archive.Org/Work/Umb26g25jhmpr2rcwm35alnq/Access/wayback/https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/download/386/268>
- Rizky, F. U., & Surya, A. (2021). Become a Professional Dā'ī in the Era of Digital Revolution. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah*, 9, 8–18.
- Romario. (2019). *Generasi Z, Media Sosial, dan Pencarian Agama: Studi Terhadap tiga sekolah menengah atas di Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rustandi, R. (2020). Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84–95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>

- Ryan, E. (1984). *Aristotle's theory of rhetorical argumentation*. Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/S0012217300042530>
- S, Y. P. D. (2017). Pengolahan Citra dan Konstruksi Diri Pengajar pada Ruang Riil dan Ruang Virtual di Lembaga Pendidikan (Analisis Deskriptif Dramaturgi Erving Goffman dalam. *Jurnal. Unimus.Ac.Id*.  
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/2331>
- Sainuddin, I. H. (2020). Dakwah di Era Sosial Media. *OSF Preprints*, 2(1), 1–12.  
<http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Sakitri, G. (2018). “*Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! .*”
- Saleh, A., & Handayani, S. (2020). *Komunikasi Intruksional dalam Konteks Pendidikan: Pandangan Barat, Islam, dan Nusantara*.  
[https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=4ksHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=%22Pathos%22+yaitu+suatu+bukti+emosional,+atau+merujuk+pada+emosi+yang+dilibatkan+dari+para+audiens.+Pendengar+dapat+menjadi+alat+bukti+ketika+%E2%80%9Cemosi%E2%80%9D+dimainkan+terhadap+mereka.+&ots=jp-OutACvh&sig=Ojy7dM2aga8JheXic0f7mLm\\_pyA](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=4ksHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=%22Pathos%22+yaitu+suatu+bukti+emosional,+atau+merujuk+pada+emosi+yang+dilibatkan+dari+para+audiens.+Pendengar+dapat+menjadi+alat+bukti+ketika+%E2%80%9Cemosi%E2%80%9D+dimainkan+terhadap+mereka.+&ots=jp-OutACvh&sig=Ojy7dM2aga8JheXic0f7mLm_pyA)
- Samrin. (2015). Pendidikan Agama Islam Dalam Sistem Pendidikan Nasional Di Indonesia. *Jurnal Al-Ta'dib*, 8(1), 101–116.
- Saputro, D. H., & Diniati, A. (2017). Manajemen kesan pengguna media sosial instagram dalam mengeksistensikan pancasila. *Jurnal Wacana*, 16(1), 57–83.
- Sari, L. (2021). *Kanon Retorika Presenter Najwa Shihab Dan Pemanfaatannya Untuk Penyusunan Materi Pelatihan Pembawa Acara* [Universitas Pembangunan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/72257>
- Sari, S. Y. (2021). *Manajemen Dakwah dan Profesionalisme Dai (Kajian Lembaga Pendidikan dan Dakwah Addakwah Sumatera Utara* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/14255>
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian kualitatif dasar-dasar* (B. Sarwiji, Ed.; Cetakan I). Index.
- Septania, S., & Proborini, R. (2020). Self-Compassion, Grit dan Adiksi Internet pada Generasi Z. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 12(2), 2502–4590.  
<https://doi.org/10.31289/analitika.v12i2.4175>
- Setia, P., & Dilawati, R. (2021). Tren Baru Islam melalui Gerakan Hijrah : Studi Kasus Shift Pemuda Hijrah. *Khazanah Theologia*, 3(3), 131–146.  
<https://doi.org/10.15575/kt.v3i3.12708>
- SETIA, R. (2019). Kompetensi Dā'ī Sesuai Harapan Mad'ū Pada Masyarakat Desa Ujung Padang Kecamatan Labuhan Haji Barat, Kabupaten Aceh Selatan. In *Ayan* (Vol. 8, Issue 5). UIN Ar-Raniry Aceh.

- Setiawan, D., & Nurmandi, A. (2020). Sandiaga Uno : Personal Branding di Twitter. *Jurnal Public Policy*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.35308/jpp.v6i1.1657>
- Sukarni, N. F., Avondita, W., Islami, D. I., & Saifulloh, M. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram@ agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/2124>
- Sulaeman, Y. (2010). Kompetensi Dai. *Academia.Aedu*.
- Sunarto AS, A. (2014). *Etika Dakwah*. UIN Sunan Ampel Press. [http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=92615](http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=92615)
- Supriyadi, & Amalia, A. N. (2022). *Teknik Berbicara di Depan Umum (Public Speaking) dan Negosiasi* (M. Nasrudin, Ed.; 1st ed.). PT NEM. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=4kaIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq="ethos"+adalah+"karakter"+yang+melibatkan+"rasa+percaya",+yang+didasar+i+pada+"relasi",+sedangkan+relasi+inilah+yang+akhirnya+akan+memberikan+power+"persuasi".&ots=uW9duqUKjp&sig=zkvFL](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=4kaIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=)
- Suroyya, D. (2015). Cyber Dakwah Dalam Menghadapi Era Globalisasi Oleh. *Jurnal Al-Hikmah*, 13(1), 85. <http://www.yahudi/dakwah-di-dunia-maya.htm>
- Syārāf, I. A. Z. Y. bīn. (2014). *Rīyadūus Shalihin Min Shalihin Mursālin* (Adlihiyah & V. M. Hasyma, Eds.; Cetakan ke). Pustaka Rizki Putra.
- T, D., & Hunadiah. (2009). *Psikologi Sosial*. UMM Press.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *Journal.Uinmataram.Ac.Id*, 18(1), 54–78. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>
- Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan media online sebagai sarana dakwah. *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, 1(01), 1–8. <https://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/download/154/108>
- Vernanda, R. K. W. (2022). *Manajemen Kesan Dinkominfo Surabaya pada Platform Instagram Bangsa Surabaya dalam Membentuk Citra sebagai Media Informasi* [Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya]. <http://repository.untag-sby.ac.id/17226/>
- Vernanda, R. K. W., & Palupi, M. F. T. (2022). Manajemen Kesan DINKOMINFO Surabaya Pada Instagram Bangsa Surabaya Dalam Membentuk Citra Sebagai Media Informasi. *National Conference UNTAG*, 69–73. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/932/404>
- Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (2021). Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>
- Wanti, K. (2021). *Pengelolaan Kesan Pada Wanita Karir* [Univeristas Komputer Indonesia.]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5570/>

- Wastiyah, L. J. (2020). Peran Manajemen Dakwah di Era Globalisasi ( Sebuah Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan ). *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 3(1). <https://doi.org/1010.24014/idarotuna.v3i1.Peran>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi* (H. Bhimanesa & G. T. Pratiwi, Eds.; 5th ed.). Salemba Humanika.
- Widiastuti, T. (2011). Analisis framing sebuah konflik antarbudaya di media. *Journal Communication Spectrum*, 1(2). [http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal\\_Communication\\_spectrum/article/view/9](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/9)
- Widya, S., & Terapan, T. I. (2013). Strategi Self Presentation pada Karyawan Bank Bagian Customer Service. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. <https://202.52.52.7/index.php/jipt/article/view/1363>
- Widyana, L. (2020). *Pengaruh Intensitas Mengikuti Ekstrakurikuler ] Training Dakwah Terhadap Kepercayaan Diri Berbicara Di Depan Umum (Studi Pada Siswa Kelas Xi Ma Matholi 'ul Huda Bugel Kedung Jepara) Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat*. UIN Wali Songo Semarang.
- Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'antes Di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16. <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/649/345>
- Wijayanti, P. (2020). *Hubungan Antara Theory of Mind dengan Kompetensi Sosial Siswa Misalafiyah Syafi'iyah Jatirejo*. UIN Malang.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Pena Persada.
- Wulandari, D. (2013). *Kompetensi Sosial Guru Pai Sebagai Pelaku Dakwah ( Studi Kasus Di Sma Negeri 3 Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yanuar, D. (2020). Gaya retorika dakwah ustadz abdul somad pada ceramah peringatan maulid nabi muhammad saw tahun 1440 H di mesjid raya baiturahman banda aceh. *Jurnal Al-Bayan*. <https://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/5269>
- Yunial, A. H., Fuadi, A. L., Suwarno, J., Puspita, W., Anwar, A. N., Studi, P., Informatika, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2021). S OSIALISASI PENGGUNAAN INTERNET SECARA SEHAT. *Jurnal Ilmu Komputer JIK*, IV(02), 50–56.

### Referensi dari Web, Dokumen, dan Wawancara

1. <https://kominfo.go.id>  
[https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)
2. <https://lokadata.beritagar.id> <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-1555736663>
3. We Are Social : DataIndonesia.id <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
4. [https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri#:~:text=YouTube%20\(94%25\)%20dan%20Instagram,12%2F6%2F2022\)](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri#:~:text=YouTube%20(94%25)%20dan%20Instagram,12%2F6%2F2022)).
5. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
6. Katadata Media Network : Databooks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>
7. CNN Indonesia : <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180429023027-20-294442/bin-ungkap-39-persen-mahasiswa-terpapar-radikalisme>
8. CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220317102438-12-772463/bnpt-pantau-4-daerah-rawan-terorisme-dan-radikalisme-di-jatim>
9. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/sistematika-penulisan-skripsi-secara-umum-dan-penjelarasannya-1yP3389ya0I>
10. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
11. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/8-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-ada-indonesia>
12. <https://risalahmuslim.id/Hadith/bukhari-5659/>
13. BNPT.GO.ID <https://www.bnpt.go.id/bnpt-ri-paparkan-kondisi-terkini-penanggulangan-terorisme-di-indonesia-dalam-seminar-internasional-coexisting-with-diversity-and-accepting-difference>
14. Instagram: <https://instagram.com>
15. Whats'App Story : <https://whatsapp.com>
16. TikTok: <https://tiktok.com>
17. YouTube: <https://youtube.com>
18. Curriculum Vitae Gus Hisyam
19. Curriculum Vitae Ustadz Shonif
20. Curriculum Vitae Ustadz Tofan
21. Curriculum Vitae Ustadz Ikhsan
22. Curriculum Vitae Ustadz Hakim
23. Curriculum Vitae Ustadzah A'ah
24. Curriculum Vitae Ning Intan Budiana
25. Curriculum Vitae Gus Faiz
26. Curriculum Vitae Ustadzah Yayuk
27. Curriculum Vitae Ustadz Rifa'
28. Wawancara bersama Gus Hisyam, 7 November 2022
29. Wawancara bersama Ustadzah Yayuk, 15 Desember 2022
30. Wawancara bersama Ustadz Tofan, 9 November 2022
31. Wawancara bersama Ustadz Ikhsan, 12 November 2022
32. Wawancara bersama Ustadz Shonif, 8 November 2022
33. Wawancara bersama Ustadzah A'ah, 5 Desember 2022

34. Wawancara bersama Ustadz Rifa', 10 November 2022
35. Wawancara bersama Ustadz Hakim, 12 November 2022
36. Wawancara bersama Gus Faiz, 5 Desember 2022
37. Wawancara bersama Ning Intan, 6 Desember 2022



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A